



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

생활과학박사학위논문

소비자 모바일광고리터러시의  
개념화와 측정

2017년 8월

서울대학교 대학원

소비자학과

구 명 진

## 국문초록

스마트폰 대중화와 모바일 광고시장의 양적·질적 성장에 기인하여, 광고에 대한 소비자 역할 또한 변화하였다. 대중매체 광고에 대해 소비자는 정보를 얻거나 혹은 무시하고 회피할 따름이었으며, 이때 요구되는 능력은 광고맥락을 인지하고, 필요 시 광고정보를 비판적으로 수용하는 능력들이 중심이 되었다. 해당 능력은 다양한 용어로 지칭되었으나, 최근 ‘광고리터러시’라는 개념으로 다루어지고 있다. 그러나 모바일 광고환경에서 소비자는 보다 능동적으로 광고와 상호작용하게 되었고, 이에 따라 소비자에게 필요한 광고리터러시의 재검토가 요구된다.

이러한 목적에서, 본 연구는 이론적 고찰을 통해 기존 광고리터러시 개념의 한계를 파악하고, 소비자 측면과 모바일 광고 측면에서 개념을 확장하여 소비자 모바일광고리터러시의 세 하위차원을 구성하였으며, 전문가·소비자 면접조사를 통해 이를 타당화하고 구체화하였다. 또한, 도출한 개념에 근거한 소비자 모바일광고리터러시 척도를 개발하고 질적·통계적으로 타당화하였다. 마지막으로 개발한 척도를 사용하여 소비자의 모바일광고리터러시를 각 하위차원과 세부요소별로 구체적으로 측정 및 분석하고, 소비자 특성별 차이를 검토하였다. 이와 같은 과정으로부터 도출한 주요 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 기존의 광고리터러시 개념은 광고정보의 수동적 처리를 전제로 하여 광고에 대한 소비자 역할의 측면과 모바일 광고 측면을 충분히 반영하지 못하며, 새로이 개념화한 소비자 모바일광고리터러시는 정보차원의 광고리터러시, 효용·비용차원의 광고리터러시, 기술차원의 광고리터러시 세 차원을 포함해야 함을 도출하였다. 또한 각 차원을 구체화하는 세부요소를 실증적 자료에 근거하여 구성하였다. 정보차원의 광고리터러시는 광고와 콘텐츠의 구분능력, 광고내용 이해능력, 광고기만성 판별능력, 광고관련 정보탐색능력, 광고관련 소비자문제 대처지식, 광고발신·관리주체 인지능력으로 구성하였다. 효용·비용차원의 리터러시는 효용

인지능력과 비용인지능력으로 구성하고, 기술차원의 광고리터러시에는 광고노출가능성에 대한 사전인지능력, 기술적 조작능력(혜택활용), 기술적 조작능력(비용회피), 신기술 광고사기유형 인지능력을 포함하였다.

둘째, 도출한 소비자 모바일광고리터러시의 하위차원과 세부요소를 토대로, 이를 측정할 척도를 구성하였다. 면접조사결과와 선행연구를 종합적으로 검토하여 적합한 측정문항을 개발하였다. 일부 요소는 명확한 기준에 따라 선정한 실제 광고를 보고 응답하는 문항으로 구성하여, 소비자가 실제 모바일 광고를 접하면서 발휘되는 인지능력으로서의 리터러시를 효과적으로 측정할 수 있도록 하였다. 측정문항에 대한 전문가와 소비자의 질적 타당도 검증과 총 2회의 통계적 검증을 거쳐, 신뢰도와 타당도를 확보한 소비자 모바일광고리터러시 척도를 완성하였다.

셋째, 개발한 척도로 소비자의 모바일광고리터러시를 측정한 결과는 다음과 같다. 먼저 정보차원의 광고리터러시는 전반적으로 낮은 수준을 보였다. 광고와 콘텐츠의 구분능력에서는 특히 주변 콘텐츠와 형태·내용 유사성이 높은 모바일 광고의 구분능력이 부족하였고, 광고내용 이해능력에서는 구체적인 프로모션 참여정보에 대해 낮은 리터러시를 보였다. 광고 기만성 판별능력과 광고의 발신·관리주체 인지능력은 정보차원의 리터러시 요소들 중에서도 두드러지게 낮았다. 광고관련 정보탐색능력은 비교적 높았던 반면, 광고관련 소비자문제 대처지식은 낮아 소비자의 리터러시가 광고시장의 개선 동력으로 작용하지 못함을 알 수 있었다.

효용·비용차원의 광고리터러시 중 효용인지능력은 높았던 반면, 비용인지능력은 비교적 낮게 나타나 불균형적 발달 양상을 확인하였다. 효용인지능력은 개별 효용요인간에도 고르게 높은 수준을 보여 긍정적 결과라 하겠으나, 비용인지능력은 효용인지능력에 비해 전반적 수준도 낮고, 개별 요인간 격차도 컸다. 이는 소비자가 비용요인에 대한 부정확한 평가에 근거한 모바일 광고관련 의사결정을 내릴 수 있음을 보여준다.

기술차원의 광고리터러시 세부요소는 모두 소비자의 주관적 평가로 측정하였음에도 보통 혹은 이를 약간 상회하는 수준으로 나타나 충분한 리터러시가 갖추어지지 않았음이 드러났다. 광고노출가능성에 대한 사전

인지능력은 비교적 높았으나, 여전히 사후인지 가능성을 보였고, 기술적 조작능력 중 비용회피를 위한 능력이 혜택활용을 위한 능력에 비해 불균형적으로 낮았다. 신기술 광고사기유형 인지능력은 개인정보유출 사례 외에는 잘 알고있다고 응답한 소비자의 비중이 절반에 미치지 못하였다.

넷째, 소비자의 모바일광고리터러시에 대한 인구통계학적 특성별 차이에서는 주로 연령과 학력별로 고령층 소비자와 저학력 소비자가 낮은 리터러시를 보였으나, 명확한 차이가 드러나지 않았던 일부 차원과 세부요소도 발견할 수 있었다. 정보차원의 광고리터러시에서 연령별 차이는 광고내용 이해능력과 광고관련 소비자문제 대처지식에서만 나타났다. 학력별 차이는 유독 점수가 낮았던 세부요소에 대해서만 나타나, 고도의 인지능력을 요하는 요소일수록 저학력 소비자가 취약함을 알 수 있었다. 효용·비용차원의 광고리터러시는 연령, 학력별 차이가 전혀 나타나지 않았다. 기술차원의 광고리터러시는 타 차원에 비해 연령, 학력별 차이가 뚜렷한 편이었으나, 일부 요소는 소수의 고학력자를 제외한 모든 소비자의 상대적 취약성이 나타나기도 하였다. 즉, 일반적 취약계층 기준에 벗어나는 소비자도 모바일 광고환경에서는 취약할 수 있음이 드러났다.

다섯째, 소비자 모바일광고리터러시에 대한 모바일 관련 특성별 차이 중, 소비자의 스마트폰 사용능숙도별로는 기술차원의 광고리터러시에 가장 두드러진 차이를 보였고, 정보차원의 광고리터러시 중 광고내용 이해능력, 광고관련 정보탐색능력, 광고관련 소비자문제 대처지식에서 능숙도가 높은 집단이 리터러시가 높았다. 그러나 효용·비용차원의 광고리터러시에서는 집단별 차이가 나타나지 않았다. 효용·비용차원의 광고리터러시에 한하여, 모바일 광고의 효용과 비용에 대한 소비자의 주관적 인식별로 차이를 검토하였으며, 비용인지능력이 낮은 소비자가 상대적으로 모바일 광고의 효용은 과대평가하고 비용은 과소평가할 가능성을 발견하여, 소비자의 최적의사결정 실패 위험성을 유추할 수 있었다.

연구의 주요 결과를 토대로, 다음과 같은 결론을 도출할 수 있었다. 첫째, 소비자 모바일광고리터러시는 소비자 측면과 모바일 광고 측면으로 확장한 정보차원의 광고리터러시, 효용·비용차원의 광고리터러시,

기술차원의 광고리터러시를 모두 포함한 개념으로 재정립해야 한다. 소비자는 필요에 따라 모바일 광고정보를 활용하고, 그 과정에서 발생가능한 문제의 개선을 도모할 수 있어야 한다. 이러한 정보차원의 의사결정 외에, 정보 외적으로도 모바일 광고의 효용과 비용을 충분히 고려한 의사결정을 내릴 수 있어야 한다. 또한, 이와 같은 과정 전반에 걸쳐 새로이 요구되는 모바일 광고관련 기술차원의 능력이 뒷받침되어야 한다.

둘째, 소비자 모바일광고리터러시의 구성으로서 도출한 하위차원과 세부요소의 측정을 위해서는, 소비자가 모바일 광고를 접할 때 실제 발휘되는 인지능력을 측정할 수 있는 문항의 개발이 중요하다. 소비자가 다양하게 변용된 모바일 광고를 보고 축적된 경험과 지식을 실제로 적용하는 능력을 측정할 수 있을 때 비로소 소비자의 정확한 모바일광고리터러시 수준을 파악할 수 있다. 동일한 요소에 대해서도 측정방식에 따라 결과가 달라질 수 있음이 특히 소비자 면접조사에서 단적으로 드러났다.

셋째, 소비자가 대중매체 광고관련 경험에서 발전시킨 광고리터러시가 현 시점의 모바일 광고에 대해서는 무력해질 수 있어, 그 동안 소비자가 획득하기 어려웠던 리터러시에 대한 개선이 시급하다. 기존의 광고리터러시 요소를 다수 포함했던 정보차원의 광고리터러시에서도 모바일 광고를 대상으로 할 때 리터러시가 낮았던 세부요소들이 발견되었으며, 새로이 확장된 효용·비용차원과 기술차원의 광고리터러시에서도 두드러지게 낮은 점수를 보인 세부요소들을 발견할 수 있었다.

넷째, 인구통계학적 특성이 소비자 모바일광고리터러시에 대한 취약계층을 구분하는 명확한 기준이 되지 못하므로, 일부계층뿐만 아니라 전체 소비자를 대상으로 리터러시 수준 파악과 향상 노력이 필요하다. 연령, 학력 등 기존의 전형적 취약계층 기준이 일부 리터러시 하위차원이나 세부요소에는 무의미할 수 있으며, 모든 소비자가 취약해질 수 있는 가능성을 발견하였다. 또한, 소수의 집단을 제외한 모든 소비자가 상대적 취약성을 가지는 리터러시 요소들이 등장하였이 발견되었다.

다섯째, 스마트폰 사용능숙도가 높은 소비자가 반드시 모바일광고리터러시가 높지는 않다는 결과를 통해, 스마트폰이 대중화되고 소비자의

사용능력이 향상되더라도 별도의 모바일 광고관련 교육과 훈련이 필요함을 알 수 있다. 정보차원의 리터러시 중 특히 높은 인지능력이 요구된 요소들은 소비자의 스마트폰 사용능숙도와 무관하였다. 효용·비용차원의 광고리터러시는 모바일 광고만의 특성과 밀접한 지식으로 구성되었음에도, 스마트폰을 능숙히 사용하는 것과는 무관한 것으로 드러났다.

여섯째, 모바일 광고의 효용·비용과 연관된 소비자의 리터러시가 모두 심각한 불균형 상태를 보여 개선이 시급하다. 효용·비용차원의 광고리터러시에서는 비용인지능력이 효용인지능력에 비해 두드러지게 낮았고, 비용인지능력이 낮은 소비자가 최적수준보다 더 광고를 수용하는 방향의 의사결정 가능성이 높았다. 또한 의사결정의 실현을 위한 기술적 조작능력 면에서도, 비용회피를 위한 능력이 혜택활용을 위한 능력에 비해 낮아 문제를 더욱 심화시킬 수 있을 것으로 보인다.

이상의 연구결과와 결론을 토대로 다음과 같은 실무적 제언을 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구에서 도출한 소비자 모바일광고리터러시 개념에 근거한 소비자 대상의 광고 교육 프로그램을 개발해야 한다. 소비자 모바일광고리터러시의 하위차원과 세부요소별 측정결과, 기존의 대중매체 광고환경에서도 포함되었던 요소와 새로이 추가된 요소 모두 소비자 취약성이 발견되었고, 이는 다른 능력의 향상을 통한 자연스러운 개선을 기대하기 어려운 영역임이 드러났다.

둘째, 모바일 광고 교육의 대상 또한 취약계층에 대한 고정관념에서 벗어나 소비자 전체를 대상으로 해야 한다. 여전히 일부 영역에서는 보편적 취약계층이 낮은 리터러시를 보였으나, 모든 소비자 집단에서 공통적으로 취약성을 보인 리터러시 요소들이 도출되었다. 이는 모바일 광고환경의 변화와 광고영역에서 새로운 소비자의 역할을 고려할 때, 모든 소비자가 취약계층이 될 수 있음을 보여준다. 따라서 생활교육으로서 전 소비자를 대상으로 한 모바일 광고 교육 시행을 고려할 필요가 있다.

셋째, 소비자 리터러시 자체의 향상 외에도, 모바일 광고시장 전반의 질적 향상을 위한 정책적 노력과 업계의 자정 작용이 필요하다. 직접규제가 어려운 모바일 광고시장 특성 상, 광고업계와의 협의와 우수업자에

대한 인센티브 제공 등 자정작용의 유도방안을 모색해야 한다. 업계 역시 시장개선이 모든 이해당사자의 후생향상과 직결됨을 인식해야 한다.

마지막으로, 후속연구에 대해 다음과 같은 제안을 하고자 한다. 첫째, 본 연구에서 도출한 소비자 모바일광고리터러시의 개념에 대해 일반화 가능성을 더욱 높이기 위한 추가적인 경험적 검토가 이루어질 필요가 있다. 본 연구에서는 질적연구를 통해 탐색적으로 개념의 타당성을 검증했으며, 향후 다양한 계층의 소비자를 대상으로 실증자료를 추가함으로써, 개념의 보편타당성을 더욱 향상시킬 수 있기를 기대한다.

둘째, 본 연구에서 도출한 소비자 모바일광고리터러시의 하위차원과 세부요소는 고정불변의 것이 아니므로, 광고 패러다임의 변화와 연구주제에 따라 끊임없이 발전될 수 있다. 후속연구에서는 연구자 고유의 관점과 시의적절한 광고 환경의 반응을 통해, 본 연구에서 다루어지지 않았던 광고리터러시에 대한 차별화된 지식이 발전되기를 바란다.

셋째, 본 연구의 척도에서 특정 광고를 선정하고 측정문항을 개발한 문항의 경우, 모바일 광고 전반에 대한 보편적 리터러시를 측정한 문항에 비해 개별 광고의 영향력이 있을 수 있다. 본 연구에서는 다른 광고를 선정하더라도 동일한 리터러시를 측정할 수 있도록 광고선정과 문항개발 기준을 명확히 제시하였으나, 앞으로 그 기준을 더욱 정교화함으로써 본 척도의 보편적 활용 가능성을 더 향상시킬 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구는 통계적으로는 소비자의 모바일광고리터러시 척도의 검증과 측정만을 다루었다. 그러나 앞으로 소비자 모바일광고리터러시와 인과관계를 예측할 수 있는 다양한 관련 변수를 탐색함으로써, 이론의 확장과 함께 소비자 복지향상에 기여할 수 있는 실용적 지식 발전을 모색할 수 있을 것이다. 향후 정교하게 설계된 인과관계 모형을 포함한 소비자 모바일광고리터러시 관련 후속연구들의 등장을 기대해본다.

**주요어 :** 소비자 모바일광고리터러시, 정보차원의 광고리터러시, 효용·비용차원의 광고리터러시, 기술차원의 광고리터러시, 척도개발과 측정  
**학 번 :** 2012-21512



# 목 차

|                                    |           |
|------------------------------------|-----------|
| 국문초록 .....                         | i         |
| <b>제 1 장 서론 .....</b>              | <b>1</b>  |
| 제 1 절 문제제기 .....                   | 1         |
| 제 2 절 연구목적과 의의 .....               | 3         |
| <b>제 2 장 이론적 배경 .....</b>          | <b>4</b>  |
| 제 1 절 광고리터러시의 개념 .....             | 4         |
| 1. 광고리터러시의 전통적 개념 .....            | 4         |
| 2. 소비자 측면에서 광고리터러시 개념의 확장 .....    | 18        |
| 제 2 절 모바일 광고의 등장과 광고리터러시의 확장 ..... | 28        |
| 1. 모바일 광고환경과 소비자의사결정에 미친 영향 .....  | 28        |
| 2. 모바일 매체 측면에서 광고리터러시 개념의 확장 ..... | 39        |
| <b>제 3 장 연구문제 및 연구방법 .....</b>     | <b>51</b> |
| 제 1 절 연구문제 및 연구모형 .....            | 51        |
| 1. 연구문제 .....                      | 51        |
| 2. 연구모형 .....                      | 52        |
| 제 2 절 연구방법 .....                   | 56        |
| 1. 면접조사 .....                      | 56        |
| 2. 소비자 설문조사 .....                  | 60        |

## 제 4 장 소비자 모바일광고리터러시 차원과 세부요소의 도출 .....64

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 제 1 절 정보차원의 광고리터러시 .....           | 64 |
| 1. 면접조사결과 .....                    | 65 |
| 2. 하위차원과 세부요소의 검토 .....            | 76 |
| 제 2 절 효용·비용차원의 광고리터러시 .....        | 78 |
| 1. 면접조사결과 .....                    | 79 |
| 2. 하위차원과 세부요소의 검토 .....            | 84 |
| 제 3 절 기술차원의 광고리터러시 .....           | 86 |
| 1. 면접조사결과 .....                    | 86 |
| 2. 하위차원과 세부요소의 검토 .....            | 94 |
| 제 4 절 소비자 모바일광고리터러시 차원과 세부요소 ..... | 95 |

## 제 5 장 소비자 모바일광고리터러시 척도의 개발 .....98

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| 제 1 절 척도의 구성 .....               | 98  |
| 1. 정보차원의 광고리터러시 척도의 구성 .....     | 99  |
| 2. 효용·비용차원의 광고리터러시 척도의 구성 .....  | 105 |
| 3. 기술차원의 광고리터러시 척도의 구성 .....     | 107 |
| 제 2 절 척도의 검증 .....               | 111 |
| 1. 척도의 질적타당도 검증 .....            | 111 |
| 2. 척도의 통계적 검증 .....              | 112 |
| 제 3 절 소비자 모바일광고리터러시 척도의 확정 ..... | 121 |

|   |                |
|---|----------------|
| <b>제 6 장 소비자의 모바일광고리터러시와 소비자 특성별 차이</b> | <b>127</b>     |
| 제 1 절 소비자의 모바일광고리터러시                    | 127            |
| 1. 정보차원의 광고리터러시                         | 127            |
| 2. 효용·비용차원의 광고리터러시                      | 135            |
| 3. 기술차원의 광고리터러시                         | 138            |
| 4. 소결: 소비자의 모바일광고리터러시                   | 144            |
| 제 2 절 모바일광고리터러시의 소비자 특성별 차이             | 145            |
| 1. 인구통계학적 특성별 차이                        | 145            |
| 2. 모바일 관련 특성별 차이                        | 152            |
| <br><b>제 7 장 결론 및 제언</b>                | <br><b>157</b> |
| 제 1 절 요약 및 결론                           | 157            |
| 1. 연구의 요약                               | 157            |
| 2. 연구의 결론                               | 161            |
| 제 2 절 제언                                | 164            |
| 1. 정책적·실무적 제언                           | 164            |
| 2. 후속연구에 대한 제언                          | 167            |
| <br>참고문헌                                | <br>168        |
| <부록 1> 주제분석방법을 통한 유형화(전문가 면접조사)         | 176            |
| <부록 2> 주제분석방법을 통한 유형화(소비자 면접조사)         | 179            |
| <부록 3> 소비자 설문조사 설문지                     | 182            |
| Abstract                                | 206            |

## 〈 표 목 차 〉

|         |                                       |     |
|---------|---------------------------------------|-----|
| [표2-1]  | 상업적 정보 측면의 광고리터러시 연구 .....            | 10  |
| [표2-2]  | 소비영역 측면에서 소비자역량의 구성 .....             | 25  |
| [표2-3]  | 매체별 광고의 특성 .....                      | 32  |
| [표2-4]  | 광고형태별 모바일 광고의 유형 분류 .....             | 33  |
| [표2-5]  | 인터넷·모바일 광고의 효용·비용 요인 .....            | 36  |
| [표3-1]  | 소비자 모바일광고리터러시의 이론적 개념틀 .....          | 55  |
| [표3-2]  | 전문가 면접 대상자의 특성 .....                  | 57  |
| [표3-3]  | 전문가 면접조사의 질문구성과 내용 .....              | 57  |
| [표3-4]  | 소비자 면접조사 대상자의 특성 .....                | 58  |
| [표3-5]  | 소비자 면접조사의 주제와 세부주제 구성표 .....          | 58  |
| [표3-6]  | 연구대상자의 일반적 특성(N=544) .....            | 61  |
| [표3-7]  | 소비자의 모바일 관련 변수 척도의 구성 .....           | 62  |
| [표4-1]  | 소비자의 모바일 광고리터러시 차원과 세부요소의 구성 .....    | 96  |
| [표5-1]  | 광고와 콘텐츠의 구분능력 측정을 위한 광고 종류의 선정 .....  | 100 |
| [표5-2]  | 정보차원의 광고리터러시 세부요소별 측정문항(1차) .....     | 103 |
| [표5-3]  | 효용·비용차원의 광고리터러시 세부요소별 측정문항(1차) .....  | 106 |
| [표5-4]  | 기술차원의 광고리터러시 세부요소별 측정문항(1차) .....     | 109 |
| [표5-5]  | 정답이 있는 문항의 변별력 검증(1차) .....           | 113 |
| [표5-6]  | 기술차원의 광고리터러시 척도 신뢰도와 타당도 검증(1차) ..... | 116 |
| [표5-7]  | 정답이 있는 문항의 변별력 검증(2차) .....           | 117 |
| [표5-8]  | 정보차원의 광고리터러시 중 다문항척도의 신뢰도(2차) .....   | 118 |
| [표5-9]  | 기술차원의 광고리터러시 척도 신뢰도와 타당도 검증(2차) ..... | 119 |
| [표5-10] | 소비자 모바일광고리터러시 척도 .....                | 123 |
| [표6-1]  | 광고와 콘텐츠의 구분능력 .....                   | 128 |
| [표6-2]  | 광고 형태·주변컨텐츠의 유관성별 광고와 콘텐츠의 구분능력 ..... | 129 |
| [표6-3]  | 광고내용 이해능력 .....                       | 130 |

|         |  |     |
|---------|--|-----|
| [표6-4]  | 광고기만성 판별능력 .....   | 132 |
| [표6-5]  | 광고관련 정보탐색능력 .....  | 133 |
| [표6-6]  | 광고관련 소비자문제 대처지식 .....  | 133 |
| [표6-7]  | 광고 발신·관리주체 인지능력 .....  | 135 |
| [표6-8]  | 모바일 광고의 효용인지능력 .....   | 136 |
| [표6-9]  | 모바일 광고의 비용인지능력 .....   | 137 |
| [표6-10] | 광고노출가능성에 대한 사전인지능력 .....   | 139 |
| [표6-11] | 기술적 조작능력(혜택활용) .....   | 140 |
| [표6-12] | 기술적 조작능력(비용회피) .....   | 141 |
| [표6-13] | 신기술 광고사기유형 인지능력 .....  | 142 |
| [표6-14] | 소비자 모바일 광고리터러시의 전반적 수준 .....                                     | 144 |
| [표6-15] | 성별에 따른 소비자 모바일광고리터러시의<br>집단간 차이(N=544) .....                     | 146 |
| [표6-16] | 연령별 소비자 모바일광고리터러시의 집단간 차이(N=544) ..                              | 149 |
| [표6-17] | 학력별 소비자 모바일광고리터러시의 집단간 차이(N=544) ..                              | 151 |
| [표6-18] | 스마트폰 사용능숙도별 소비자 모바일광고리터러시의<br>집단간 차이(N=544) .....                | 155 |
| [표6-19] | 모바일 광고에 대한 주관적 인식(효용·비용)별<br>효용·비용차원의 광고리터러시 집단간 차이(N=544) ..... | 156 |

## 〈그림 목 차〉

|          |                                 |    |
|----------|---------------------------------|----|
| [그림 3-1] | 소비자 모바일광고리터러시 세 차원과 유사개념간 관계 .. | 54 |
|----------|---------------------------------|----|

# 제 1 장 서론

## 제 1 절 문제제기

최근 몇 년간 스마트폰의 대중화와 함께 모바일 광고시장이 양적·질적 측면에서 급격히 성장하면서, 광고와 소비자간의 관계 또한 크게 변화하였다. TV나 인쇄매체 등을 통해 전달되었던 전통적 광고 위주의 환경에서, 소비자들은 광고에 우연히 노출되었을 때 그 내용이 유용하다고 느낄 경우 구체적인 정보를 얻어 관련 구매의사결정에 활용하고, 그렇지 않으면 단지 광고를 무시하거나 회피하는 행동을 취하였다. 일방향적 정보수신을 전제로 한 광고와 소비자간의 관계에서, 소비자가 광고관련 소비의사결정을 내릴 때에 요구되는 능력들은 주로 개별 광고들의 정보측면에 중점을 두고 발전되어 왔다. 이러한 능력들에 대해, 기존 연구에서는 ‘광고에 대한 지식’이나, ‘광고의 이해’ 등 다양한 용어를 사용하여 다루었으나, 최근에는 ‘광고리터러시(Advertising Literacy)’라는 용어가 비교적 널리 사용되고 있다(Spievogel & Terlutter, 2013).

모바일 광고시장이 급격히 성장하면서 소비자의 소비생활에도 많은 변화를 가져온 현 시점에서, 소비자의 모바일 광고에 대한 광고리터러시의 현황을 파악할 필요성이 대두되었다. 직접적 규제가 어려운 모바일 광고환경의 특성 상, 소비자의 관련 능력 향상을 통한 소비자 개인의 복지, 시장전반의 질 동반상승을 유인할 수 있는 방안을 모색할 필요가 있기 때문이다. 그러나 과연 기존의 연구에서 발전되어 온 광고리터러시 개념을 그대로 차용하여 소비자의 모바일광고리터러시에 적용하는 것이 과연 적합한지는 의문이다. 신매체 광고가 등장하면서 최근의 광고리터러시 연구들은 이를 대상으로 소비자의 리터러시를 측정하기도 하였으나, 여전히 기존의 광고리터러시 개념이 그대로 사용되고 있다(Waiguny et al, 2014, Verhellen et al, 2014 등). 기존의 광고리터러시 개념은 다음

의 두 측면에서 소비자가 모바일 광고를 접할 때 요구되는 리터러시를 충분히 아우르지 못하는 한계를 보인다.

첫째, 기존의 광고리터러시 개념은 광고정보의 수동적 처리만 가능하였던 일방향적 광고환경을 전제로 구성되고 있어, 모바일 광고 측면에서의 변화를 충분히 반영하지 못하고 있다. 광고의 메시지는 소비자의 관점에서는 양면적 특성을 지닌 정보의 측면에서 주로 접근되어왔다. 정확하고 진실된 광고는 소비자에게 정보제공 측면이 있는 반면(박홍수, 1985; 민현선·이기춘, 1991에서 재인용), 광고의 주 목적은 소비자의 설득으로(Friestad & Wright, 1994), 그 과정에서 소비자 기만이 발생하기도 한다. 따라서 광고의 양면적 정보성을 고려하면서 주어진 정보를 비판적으로 이해하기 위한 능력이 중요하게 여겨졌다. 그러나 모바일 광고는 이러한 양면적 정보성을 그대로 가지고 있으면서도, 양방향적인 모바일 매체 특성과 모바일 광고만이 가진 새로운 특성들에 기인하여, 소비자에게 새로운 차원의 능력을 요구할 수 있다.

둘째, 기존의 광고리터러시 개념은 소비자 측면에서도 요구되는 리터러시의 범위를 충분히 포함하지 못할 가능성을 드러내고 있다. 일부 연구에서의 광고리터러시 개념은 소비자라는 특정 역할과는 무관한 ‘이용자’로서의 역할에서 요구되는 리터러시를 모두 포함하면서 지나치게 광범위한 개념으로 발전되기도 하였다. 반면, 소비자 정보 측면에서 접근하였던 광고리터러시 개념의 경우, 소비생활의 능동적 주체인 소비자의 역할을 단지 우연히 노출된 광고를 보고 거래의사결정에 반영하는 역할에만 한정하여 발전시켜왔던 한계를 보인다.

따라서, 본 연구는 현 시점에서 소비자 측면과 모바일 광고의 측면을 모두 고려하였을 때 소비자가 갖추어야 할 모바일광고리터러시에 대해 그 개념을 새로이 도출하고, 이를 측정할 수 있는 척도를 개발하여 실제 소비자의 모바일광고리터러시가 어떠한지 현상을 파악하고자 한다. 이러한 목적을 위하여, 제 분야의 이론적 검토를 거쳐 소비자 모바일광고리터러시의 개념을 가설적으로 구성하고, 경험적 자료에 근거하여 타당화되고 구체화된 개념을 최종적으로 도출하고자 한다. 또한, 도출한 소비

자 모바일광고리터러시의 개념을 토대로 한 척도를 개발하고자 한다. 마지막으로, 개발한 소비자 모바일광고리터러시 척도를 이용하여 소비자 전체의 모바일광고리터러시 양상과 소비자 특성별로 나타나는 차이에 대한 구체적 측정과 분석을 통해, 현 시점에서 소비자 모바일광고리터러시의 현황에 대한 경험적 지식을 토대로 개선방안을 모색하고자 한다.

## 제 2 절 연구의 목적과 의의

본 연구는 기존의 광고리터러시 개념이 현 시점에서 소비자가 모바일 광고와 상호작용하는 과정에서 합리적 의사결정을 위해 갖추어야 할 요소들을 아우르지 못한다는 문제의식으로부터 출발하였다. 이에 따라, 본 연구는 소비자 측면과 모바일 광고의 측면에서 기존의 개념을 검토하여 소비자 모바일광고리터러시를 새로이 개념화하고, 더 나아가 경험적 자료를 토대로 이를 타당화하고 구체화하고자 하였다. 또한 구체화한 개념에 근거한 소비자 모바일광고리터러시 척도를 개발하고자 하였다. 끝으로, 개발한 척도를 사용하여, 소비자가 모바일 광고들과 접하는 과정에서 필수적으로 갖추어야 할 요소들에 대하여 그 리터러시의 양상이 어떠한지 측정하고 분석하고자 하였다.

본 연구는 다음과 같은 의의를 가진다. 첫째, 그 동안 검토된 바가 없었던 소비자 모바일광고리터러시 개념에 대한 이론적 지식의 통합과 확장을 통해, 학문적 지식을 축적할 수 있다. 둘째, 소비자 모바일광고리터러시의 개념을 실증적으로 타당화하고 구체화하며, 그에 기반한 척도를 개발함으로써, 학문적 개념화에서 한발짝 더 나아가 현실의 세계를 파악할 수 있는 구체화된 도구를 마련할 수 있다. 셋째, 개발한 척도에 근거하여 실제 소비자의 모바일광고리터러시를 경험적으로 파악함으로써, 정책적, 실무적 차원에서 소비자의 모바일 광고와 관련된 성과 향상을 도모할 수 있는 구체적 개선안을 마련할 수 있을 것이다.



## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 광고리터러시의 개념

본 절에서는 먼저 광고리터러시에 대한 기존 연구에서의 개념을 설명하고, 광고가 가진 복합적 특성 중 무엇에 초점을 두었는지에 따라 두 관점으로 나누어 연구들을 살펴보았다. 먼저 광고를 미디어 콘텐츠의 하나로 보고, 이를 이해하고 향유하는 능력으로 보았던 연구들을 기술하고, 소비자에 대한 상업적 정보로 광고를 보고 그 맥락을 이해하거나 정보를 처리하는 능력을 중심으로 접근했던 연구들에 대해 논하였다. 후자의 경우, 광고리터러시에 해당하는 개념을 가리키는 다른 용어가 혼용되기도 하여, 이를 함께 다루었으며, 다시 아동을 중심으로 인지적 방어기제의 역할을 강조한 연구와, 비교적 독립적으로 구체적인 정보처리에 중점을 둔 연구로 나누어 정리하였다. 이와 같이 기존의 광고리터러시 개념을 검토한 후, 소비자 측면에서 광고리터러시의 개념을 재검토하기 위해 소비자역량 연구들을 분석하여 기준을 마련하고 그에 따른 개념 확장의 가능성을 논의하였다.

#### 1. 광고리터러시의 전통적 개념

##### 1) 광고리터러시의 개념

광고 관련 연구에서 ‘광고리터러시(Advertising Literacy)’라는 용어가 보편적으로 사용되기 시작한 것은 오래되지 않았다. O’ Donohoe과 Tynan(1998)에 따르면, 초기의 광고리터러시 개념은 주로 광고업계의 실무자들이 광고와 소비자 사이의 상호작용들을 나타내는 표현으로 사용되었다. 가장 최초의 리터러시 개념은 텍스트의 이해와 해석, 생산능력이었으나, 미디어 콘텐츠 또한 해석가능한 텍스트로 보아 ‘미디어리터러

시’와 같은 용어를 사용하기도 했으며, 광고 또한 그러한 텍스트의 하나로 보았다고 하였다(O’Donohoe & Tynan, 1998).

학술적 연구들에서는 광고리터러시의 개념을 표현하기 위해 ‘광고에 대한 태도(예: Rossiter, 1977)’, 광고에 대한 지식과 이해(예: Roedder John, 1999)와 같은 다양한 명칭들을 사용하였다(Spielvogel & Terlutter, 2013). 특히 광고의 이해나 광고리터러시의 개념은 발달단계와 밀접하게 연관되고 있으며, 그로 인해 광고에 대한 아동의 취약성 관점에서 접근할 수 있는데(Young, 1999), 특히 광고리터러시 연구의 상당수를 차지하는 아동 대상 연구에서의 보호적 관점이 반영되어, ‘광고에 대한 인지적 방어(Robertson & Rossiter, 1974a, Rozendaal et al, 2009)’와 같은 용어를 사용하기도 하였다.

이처럼 광고리터러시라는 용어가 보편적으로 사용되기 전에는 해당 개념을 지칭하기 위해 다양한 용어들이 사용되었으며, 현재에도 여전히 유사한 뜻을 가진 용어들과 혼용되고 있다. 현 시점에서 학술적이나 실무적으로 광고리터러시에 대한 정의나 구성에 대해 명확한 합의와 수용이 이루어졌다고 하기는 어렵다고 할 수 있다. 다만 Livingstone과 Helsper(2006)은 광고리터러시에 대한 보편적인 관점을 정리하면서, 미디어리터러시의 정의로부터 확장된, ‘다양한 맥락들과 미디어들을 아우르면서 설득적인 광고 메시지를 분석하고, 평가하고, 생산하는 능력’으로 받아들여지고 있다고 하였다. 이는 광고리터러시나 기타 유사용어를 이용한 연구에서의 개념과 구성을 비교적 포괄적으로 아우르고 있는 개념이라고 할 수 있을 것이다.

현재 리터러시라는 용어는 디지털리터러시, 미디어리터러시, 정보리터러시 등 다양한 분야에서 해당 분야에 대한 이해나 활용능력에 해당되는 개념으로 보편적으로 사용되고 있다. 이를 고려할 때, 광고리터러시 또한 광고라는 분야에서, 광고의 맥락에 맞게 이를 이해하고 활용하는 능력을 포괄적으로 지칭하는 개념으로 사용되고 있다고 볼 수 있다. 또한 리터러시의 어원에서도 짐작해볼 수 있듯이, 대체로 광고리터러시나 관련 연구들은 광고를 인지적으로 처리하는 능력의 개념으로 여겨졌다. 그

러나 리터러시에는 시대변화를 반영하여 그에 필요한 새로운 기술과 지식이 일반적 기술로서 추가되기도 하며(양현미, 2012), 광고리터러시 또한 연구분야나 광고환경의 변화, 기타 새로운 시대적 요구 등으로 인해 그의 개념과 구성을 확장하려는 시도들도 있었다는 점에서, 이는 다시 재구성되고 확장될 수 있는 개념이라고 할 수 있다.

## 2) 미디어 콘텐츠 측면의 광고리터러시

미디어 콘텐츠 측면의 광고리터러시를 주제로 한 연구들은 광고를 상업적 특성 외에도, 심미적, 문화적 특성이나 교육자료로서의 특성 등 매우 복합적인 특성을 지닌 미디어 콘텐츠의 하나로 바라보았다. 해당 연구들 또한 다른 미디어 콘텐츠에 비하여 광고가 뚜렷한 상업적 목적과 맥락을 가지고 있음을 강조하였으나, 그 외에도 광고가 가진 다양한 특성들을 모두 고려하여 광고를 해석하거나 해독하고, 더 나아가 향유하기 위하여 필요한 다양한 능력들을 광고리터러시 안에 수렴하고자 하였다.

O' Donohoe(1995)는 광고리터러시의 범주 안에 다양한 종류의 광고 범위들을 알고, 상품의 가치에 민감하며, 다양한 기술들을 묘사할 수 있는 능력을 가지고, 다양한 광고 관습들을 이해하고, 광고의 시도에 대한 선호를 갖고, 가끔 전문 용어들을 떠올리기도 하는 것을 포함했다(O' Donohoe & Tynan, 1998에서 재인용). 이러한 요소들은 상당히 정교한 수준의 지식과 이해능력을 수반한다고 할 수 있다.

O' Donohoe과 Tynan(1998)은 성인 대상의 면접을 통해 광고리터러시를 갖춘 소비자에 대한 세 유형의 양상을 탐색적으로 도출했다. 첫 번째 유형은 경쟁력 있는 소비자(Competent Consumer)로, 일반 소비자 수준에서 광고의 표면적 특성이나 전술을 이해하고, 미세한 뉘앙스 차이를 인지할 수 있으며, 광고 스타일에 따라 광고 유형을 구분하는 능력을 가진다. 새로운 광고의 스타일이나 배우의 사용 등, 광고의 진화에 대한 지식을 갖추기도 하였다. 두 번째는 대리 전략가(Surrogate strategists) 유형으로, 이들은 광고 이면의 전략적 의도를 추측하고, 마케팅 용어들을 알고있거나 사용하기도 한다. 특정부문의 전문가(Casual Cognoscenti)

유형은 광고와 관련한 특수 기술이나 비용의 문제, 전문용어나 업계의 이슈 등을 언급하고, 일부는 일반 소비자의 수준을 넘어 전문적 지식이나 기술을 언급하기도 하였다.

기존의 광고 및 미디어 연구들을 검토하여 포괄적인 광고리터러시의 이론적 모형을 제시한 Malmelin(2010)은 다음과 같이 광고리터러시의 네 하위차원을 제시했다. 첫 번째 차원은 정보적 리터러시로, 다양한 정보원을 사용하고, 정보의 정확성을 평가하는 능력을 포함한다. 두 번째 차원은 시각적·미적 리터러시로, 광고의 스타일이나 스토리, 사용된 레퍼런스 등을 이해하고, 시·청각적 표현의 형태를 이해하며, 광고를 심미적 즐거움의 원천으로 해석하는 능력들로 구성했다. 세 번째 차원은 프로모션 리터러시로, 마케팅의 목표, 전략 등을 포함한 설득전략들과 이를 위한 다양한 수단을 이해하는 능력이다. 설득의 전략과 이를 위해 사용하는 수단들을 이해하는 능력이다. 마지막 차원은 프로모션 리터러시로, 미디어에서 상업광고의 기능과 재무적인 파트너십, 기타 다양한 상업적 커뮤니케이션에 대한 이해를 포함한다.

아동소비자를 대상으로 한 이원경(2002)의 연구는, 다른 아동대상의 광고리터러시 연구와 달리, 방어나 보호의 관점보다 미디어 콘텐츠로서의 광고 이해와 감상능력을 함께 포함한 광범위한 개념으로 접근하고 있다. 해당 연구자는 광고리터러시를 광고 이해능력과 광고 비주얼 리터러시의 두 영역으로 구성했는데, 광고 이해능력은 ‘광고에 대한 전반적인 지식을 가지고 광고 메시지에 대한 인식과 이해를 통해 광고가 제시하는 내용을 알고, 주위 환경과 자신을 인식할 수 있는 능력(이원경, 2002, p. 6)’으로 정의하고, 광고상품에 대한 이해, 광고 제작의도의 이해, 광고 신뢰성에 대한 이해, 광고의 전반적인 인상, 광고의 이야기 구성 능력으로 구성했다. 광고 비주얼 리터러시는 ‘광고에서 제시하는 영상 요소들을 알고 이들 간의 결합 및 구성을 밝혀냄으로써 영상의 의미를 이해하는 능력, 즉 영상 언어를 해독하는 능력(이원경, 2002, p. 8)’으로 정의했다. 여기에서의 영상언어란 광고의 시각적 요소로, 그의 광고 내 구성과 배치에 대한 이해와 해석능력이 광고 비주얼 리터러시에 포함된다.

광고리터러시는 광고활용교육(AIE) 연구에서 향상시키고자 하는 대상으로서 간접적으로 다루어지고 있기도 하다. 여기에서의 광고는 상업적 메시지의 역할과 문화적 콘텐츠, 언어학적 교육 콘텐츠로서의 역할을 함께 한다. 이희복(2012)은 광고리터러시 구현의 수단으로서의 광고활용교육 역할을 제시했는데, 해당 연구에서는 광고가 광고 그 자체로 다루어지기 보다는 미디어 콘텐츠 중 하나로서 접근되어, 미디어리터러시 향상을 위한 도구로 사용되었다. 연구자는 광고는 상품판매의 수단 외에도 지식의 정보원이자, 매스미디어의 사회화 기능과 환경의 해설 및 처방, 오락 기능(Wright, 1960; 이희복, 2012에서 재인용)을 가진다고 보았다. 또한 이러한 관점에서 Mameline(2010)의 광고리터러시 차원과도 연관지어, 광고활용교육을 통한 정보처리능력, 예술적능력, 설득과 전달을 위한 사고력과 기획력의 향상 등을 꾀하고자 하였다.

영국의 미디어스마트 프로그램을 연구한 이희복 외(2013)에서는 아동에 대한 미디어 교육자료로 광고가 사용된다고 하였다. 여기에서 광고를 통해 향상시키고자 하는 미디어리터러시는 광고자체에 초점을 두어 소비자에 대한 상업적 메시지의 맥락에서 비판적 이해능력을 포함하기도 하지만, 그에 더해 문화해석적 관점을 다분히 반영하고 있다. 이는 미디어리터러시가 문화 공간 내에서 활동하기 위한 일종의 문화적 역량이자 사회적 기술로 여겨졌으며(Jenkins, 2006; 이희복 외, 2013에서 재인용), 영국 미디어 교육의 시초가 대중문화 연구로부터 발전했고, 영화이론 접근법이나 기호학 등으로 텍스트 내의 이데올로기의 분석과 해방을 추구하고자 하였던 것(이희복 외, 2013)과도 연관된다고 볼 수 있다. 해당연구에서 분석한 광고리터러시 향상을 위한 교육자료는 광고의 언어, 광고주의 수용자와 상품 공략방법, 광고업체가 광고를 만드는 방법, 광고 관련 법과 규제, 광고의 메시지와 반영된 가치, 현행 광고들에 대한 토론 등으로 구성된다. 이를 온라인 광고 영역으로 적용한 프로그램은 광고에 대한 전반적 이해와 디지털 광고의 종류, 온라인 브랜딩, 개인정보, 웹사이트 제작 방법 등을 다루고 있다고 하였다. 또한 광고 내 신체 이미지의 표현과 가치의 반영에 대한 교육을 실시하고 있다고도 하였다.

광고를 교육컨텐츠로 사용한 연구 중 기호학이나 국어교육학의 텍스트로 광고를 활용한 연구들은 초점을 둔 분야나 사용되는 용어에서는 차이를 보이지만, 광고 해석 과정에서의 접근 방법과 활용되는 인지능력의 면에서는 유사성을 보였다. 김영순(2007)의 기호학적 접근법을 통한 광고 읽기 능력은 광고의 문법을 통해 기호(code)를 해석한다는 점에서 문해 능력에서 출발한 리터러시와도 일맥상통하는 능력이라고 할 수 있다. 특히 기호학에서 사용되는 ‘낯설게 읽기’ 방법을 통해, 광고 기호의 액면적이고 명백한 의미인 ‘외시’와, 사회·문화, 이데올로기의 산물인 의미들인 ‘공시’를 읽어내며, 그 대상은 광고의 서사, 여러 요소들의 배치의 의미, 시각·청각적 기호의 해석이다.

같은 맥락에서 권순희(2006)는 국어교육 텍스트로서의 TV광고에 대한 비평적 이해 능력 향상에 초점을 두고, 광고 영상의 표면적 기호들에 대한 ‘표면적 접근’과, 사회문화적이고 주관적이며 이데올로기적 의미 해석으로 접근하는 ‘내재적 접근’ 양면을 강조했다. 특히 광고는 소비자의 사회, 문화적 요소를 언어나 촬영, 영상기법, 음향 등 표면적 기호를 이용하여 표현한다고 하였으며, 그 중 언어 기호에 초점을 두고 서사와 기호, 용어의 사용을 비평하였다. 두 연구의 광고 해석 접근법은 특히 광고가 설득을 위해 구성한 언어적·비언어적 기호들이 소비자를 설득하는 방법에 대한 비판적 관점을 제공해준다.

### 3) 상업적 정보 측면의 광고리터러시

광고가 가진 상업적 정보로서의 특성에 초점을 둔 연구들은 광고리터러시의 개념도 그에 맞게 비교적 제한적으로 구성하였다. 해당 연구들은 광고를 보았을 때 그것이 소비자 설득의 목적을 가진 광고임을 인지하고, 그 맥락을 고려하면서 광고가 포함한 정보들을 처리하는 능력들을 중심으로 개념을 구성하였다. 이러한 관점의 광고리터러시 연구 중 상당수가 취약소비자로 여겨졌던 아동을 대상으로, 상업적 광고효과로부터 이들을 보호할 필요가 있다는 전제하에 발전하였다. 아동소비자는 성인에 비해 인지적으로 취약하여, 광고가 가진 설득 의도를 이해하지 못하

고, 유용한 정보로만 생각하거나 진실된 정보 혹은 단지 즐거운 것으로 보는 경향이 있다(John, 1999). 따라서, 광고리터러시는 취약한 아동소비자들에게 광고효과에 대한 ‘인지적 방어기제(Rozendaal et al, 2011)’가 되어야 한다는 관점에 치우쳐진 경향을 보인다. 반면, 보다 중립적 관점에서 접근한 연구들은 광고가 가진 정보제공성과 기만성의 양면적 특성을 모두 고려하며, 광고가 담고있는 구체적인 정보들을 처리하기 위한 인지적 능력들을 중요하게 다루었다.

해당 연구들이 광고리터러시 개념을 다루면서 포함하였던 요소들을 모두 정리하면, 소비자가 광고에 노출되었을 때 광고임을 인식하는 능력과, 광고가 가진 판촉이나 설득의도를 인식하고 그와 관련된 특성들을 이해하는 능력, 그리고 보다 세부적인 정보처리능력을 함께 포함할 경우, 광고의 맥락 하에서 구체적인 정보의 이해와 기만성, 신뢰성의 판별 능력, 사용된 설득기술들을 파악하는 능력 등이 포함된다. 정보처리단계별로 관련 능력을 세분화한 경우 광고의 내용을 기억하고 주의를 기울이는 능력을 포함하기도 하였으며, 일부 연구는 광고의 부정적 특성을 인지하는 능력과 같이 특정한 방향성을 취하는 시각을 반영하기도 하였다. 상업적 정보 측면의 광고리터러시에서 다루어졌던 요소들을 가장 포괄적으로 정리하면, 상업적·설득적 특성을 가진 광고의 맥락 하에서 광고의 내용을 비판적으로 이해하기 위해 필요한 인지능력들이라고 할 수 있다. [표 2-1]은 상업적 정보 측면의 광고리터러시 연구들을 인지적 방어기제로서의 연구와 소비자 정보처리능력으로서의 연구로 분류한 결과이다.

[표 2-1] 상업적 정보 측면의 광고리터러시 연구

| 연구의 관점        | 선행연구   |
|---------------|--|
| 인지적<br>방어기제   | Robertson과 Rossiter(1974a), Robertson과 Rossiter(1974b), John(1999), Roberts(1983), Owen 외(2013), Verhellen et al(2014), Vanwesenbeeck(2016), 안순태(2012), 안순태(2014), 안순태(2015), An 외(2014) |
| 광고정보의<br>처리능력 | Jacoby & Hoyer (1989), 민현선·이기춘(1991), 박수경·이기춘(1990), 백선미·정용선(1996), 남기화·여정성(2005), 한성희(2010), 고한준(2010)  |

다음에서는 앞서 표에서 정리하였던 연구들에 대해, 개념의 구성을 중심으로 구체적으로 기술하였다.

#### (1) 인지적 방어기제로서의 광고리터러시

아동 대상의 광고리터러시 연구들은 대체로 아동에게 미치는 광고효과와 ‘인지적 방어기제’ 역할에 중점을 둔 경우가 다수이다. 아동의 광고리터러시는 아동의 인지발달과정에 따른 소비자 사회화(John, 1999) 단계와 밀접한 연관을 가진다. 아동의 광고에 대한 이해능력은 아동이 성장하면서 인지발달과 경험 등에 의해 정교화된다(Robertson & Rossiter, 1974b; Wright et al, 2005). 가장 먼저 광고를 프로그램과 구분하는 능력이 생기고, 약 7~8세부터는 광고의 설득적 의도를 파악하는 능력이 발달하기 시작한다(Robertson & Rossiter, 1974; John, 1999에서 재인용). 이후 광고의 왜곡이나 기만을 인지할 수 있게 되고, 점차 속임수나 교묘한 뉘앙스의 차이를 인지하는 능력이 발달한다. 광고전략들에 대한 구체적인 지식과 이해능력은 청소년기가 되어서야 성인과 같은 수준으로 발달한다고 하였다(John, 1999).

이와 같이 아동 대상의 광고리터러시 연구는 이와 같은 발달단계별로 얻게되는 능력들을 중심으로 광고리터러시 포함요소를 구성하는 경우가 많으며, 아주 어린 아동을 대상으로 하는 경우에는 가장 초기단계에 발달하는 기본적 능력에 초점을 두고, 광고효과와 함께 연관짓는 연구가 많았다. 초기의 연구들은 광고리터러시라는 용어 대신 광고의 이해나 인지능력, 지식 등의 용어를 사용하여 같은 개념을 다루었으므로, 해당 연구들을 함께 포함하여 정리하였다.

초기의 대표적 연구 중 하나인 Robertson과 Rossiter(1974a)의 연구는 아동의 TV 광고에 대한 방어기제를 연구하면서 인지적 방어력(광고의 이해)을 광고와 TV 프로그램의 구분, 광고 메시지 원천인 스폰서의 인지, 광고 메시지의 청중에 대한 이해, 광고 내 상품의 상징적 표현에 대한 이해, 광고의 설득적·정보제공적 의도의 이해로 구성하였다. 인지력 방어적 외에도 광고된 상품에 대한 신뢰, 선호, 동기적 경향으로 구성된



태도적 방어력을 함께 측정하였다(Robertson & Rossiter, 1974a). Robertson과 Rossiter(1974b)의 다른 연구에서는 아동의 TV광고에 대한 인지능력들로 Robertson과 Rossiter(1974a)의 인지적 방어력 5가지 중 의도의 이해를 제외한 4가지와 함께, 실제 상품과 광고의 불일치 인지를 포함하여 총 5개의 요소를 포함하였다. 인지능력의 결과를 광고의 설득의도 인지로 보았고, 이는 다시 광고효과 감소를 가져온다고 보았다.

Roberts(1983)은 아동의 광고에 대한 인지적 능력 중에서도 특히 광고의 설득의도를 이해하는 것을 중요하게 보았다. 특히 광고의 판매 의도와는 별개로 소비자의 설득과 관련된 광고의 의도와 목적을 이해하는 것을 중요하다고 하였다. 또한 ‘성인과 같은 수준’의 설득적 의도 이해 모형을 제시하였는데, 설득의도 이해의 선행요인으로 메시지 발신자들은 수신자들과는 다른 의도와 이해 관계를 가지고 있음을 아는 것, 그 발신자들은 수신자의 설득 의도를 가지고 있음을 아는 것, 모든 설득적 메시지는 편향되었음을 아는 것, 설득적(편향된) 메시지는 다른 형태의 메시지와는 다른 해석 방법을 필요로 함을 아는 것으로 구성된 네 가지를 제시하였다. 특히 아동과 달리 성인 수준에서 광고의 설득적 의도를 이해하는 것에는 이러한 해석방법들을 적절히 적용하기 위한, 경험에 근거한 기술의 사용이 함께 수반된다고 보았다(Wright et al, 2005에서 재인용).

안순태의 세 연구(2012, 2014, 2015)는 모두 아동의 광고리터러시를 광고와 콘텐츠간의 구분 능력과, 광고가 설득의도를 가지고 있음에 대한 일반적 이해 능력의 두 가지 차원으로 구성했다. 안순태(2012)에서는 아동의 게임형 광고에 대한 광고리터러시 수준과 광고에 대한 비판적 태도간의 관계를 검토했고, 안순태(2014)와 안순태(2015)에서는 모호한 하이브리드 광고 종류의 하나로 기사형 광고에 대한 아동의 광고리터러시 수준을 측정했다. 세 연구에서 광고리터러시를 구성하는 광고의 설득적 의도에 대한 이해능력은 주어진 광고를 보고 아동이 직접 판별하는 능력을 측정하는 대신, 광고의 일반적 의도에 대한 개방형 질문으로 측정했다.

일부 연구들은 기존의 전통적 유형의 광고 외에도, 새로운 매체나 채널에 기반한 신유형 광고를 대상으로 아동의 광고리터러시를 측정하기도

하였다. 그러나 이러한 연구들에서 측정된 광고리터러시는 기존의 전형적 대중매체 광고들을 전제로 하여 발전되었던 광고리터러시 개념과 큰 차별화를 보이지 않았다. Owen 외(2013)의 연구는 해당 연구는 영화의 브랜드 PPL, 프로그램 스폰서십, 제품 라이선싱, 게임형 광고, 게임 내 브랜드 PPL과 같이 새로이 등장한 광고 유형들을 제시하고, 아동이 해당 광고유형의 설득적 의도를 얼마나 이해하는지를 개방형 응답의 질적분석을 통해 측정하였다. Verhellen 외(2014)의 아동에 대한 설득지식 연구에서는 전통적 TV광고와 이종형 광고를 보고, 광고를 만든 주체에 대한 인지여부와, 광고의 의도에 대한 이해를 측정하였는데, 이 또한 기존의 광고리터러시 개념에서 크게 벗어나지 않고있다.

An 외(2014)는 아동이 새로운 광고유형인 게임형 광고를 광고로 인식하지 못할 가능성이 있으며 이는 광고리터러시와 밀접한 관련이 있음을 보이기 위해, 광고리터러시 교육 게임을 수행한 집단과 수행하지 않은 집단간의 차이를 비교했다. 이 때에는 교육용 게임을 수행함으로써 광고형 게임의 설득적 의도에 대한 지식을 습득한 것을 광고리터러시의 습득으로 유추하였다. 해당 연구에서도 광고의 설득의도를 이해하는 것을 광고리터러시의 핵심 요인으로 보았으며, 광고를 보고 그 광고가 설득의도가 있다고 판별하는 능력이 아닌, 광고 전반에 대한 일반적 지식을 갖추었는지를 기준으로 하였다.

앞서 살펴본 광고리터러시 연구들은 비록 광고효과에 대한 인지적 방어기제 측면을 중시하였고 광고에 대한 비판적 접근을 전제하고 있으나, 개념 자체에 대해서는 규범적 방향성을 적용하기 보다는 광고를 구분하는 능력이나 광고의 설득적 특성들에 대한 이해능력과 같이 비교적 중립적인 인지능력들을 중심으로 구성하는 경향을 보였다. 그러나 점차 실증적 연구를 통해 아동의 광고리터러시나 이를 향상시키기 위한 교육 등의 개입이 광고효과에 미치는 영향이 유의하지 않거나 비일관적 결과를 보이면서(Rozendaal et al, 2009; Rozendaal, 2011; An et al, 2014; Waiguny et al., 2014 등), 최근의 일부 연구들은 ‘활성화된 리터러시’ 나 ‘태도 리터러시’와 같이 광고효과에 유의한 영향을 미칠 수 있는 요소들을 기

존의 광고리터러시 개념에 포함시키려는 움직임을 보였다.

가장 대표적으로 Rozendaal 외(2011)는 기존의 광고리터러시가 축적된 지식, 즉 ‘개념적 리터러시’ 만으로 구성되어 있으며, 아동의 제한된 정보처리능력과 광고의 감성적 요소로 인해, 개념적 리터러시가 높은 것 만으로는 아동이 실제 광고에 노출되었을 때 광고효과를 감소시키는 역할을 하지 못한다고 지적하였다. 연구자는 개념적 리터러시에 광고와 콘텐츠의 구분능력, 광고주에 대한 인식, 광고 대상에 대한 인식, 광고의 판매의도에 대한 인식, 광고의 설득적 의도에 대한 인식, 광고의 설득적 전략이나 기술에 대한 이해, 광고의 왜곡과 기만에 대한 이해가 포함된다고 보았다. 특히 그 중에서도 아동 대상의 광고리터러시 연구는 주로 광고와 콘텐츠의 구분능력, 광고의 설득적 의도에 대한 인식에 주로 초점을 맞추고 있다고 하였다(Kunkel, 2010; Rozendaal et al, 2011에서 재인용). Rozendaal 외(2011)는 이와 같은 개념적 리터러시 개념과 함께, 이를 실제 광고를 접할 때 적용하는 능력인 ‘활성화된 광고리터러시(Advertising Literacy Performance)’, 광고에 대한 회의적 태도와 불호 태도로 구성된 ‘태도적 광고리터러시(Attitudinal Advertising Literacy)’를 추가하여 광고리터러시를 세 차원으로 재구성하였다.

특히 아동의 광고에 대한 비판적 태도로 구성된 태도적 리터러시는 아동의 정보처리 동기나 정보에 대한 정교화 수준이 낮을 때에도 쉽게 활성화되어 광고에 대한 방어기제로 작용할 수 있다(Rozendaal et al, 2010; Rozendaal et al, 2011에서 재인용). 이러한 관점을 토대로 하여, Rozendaal(2014)은 다시 아동의 TV 광고리터러시 척도를 개발하고 검토했다. 다만 그 차원을 구성함에 있어, 활성화된 리터러시의 차원은 제외하고, 개념적 리터러시와 태도적 리터러시만으로 척도를 구성하였다. 대신, 개념적 리터러시와 태도적 리터러시 차원별 아동의 리터러시 수준이 활성화된 리터러시에도 조절효과를 가질것으로 보았다.

광고에 대한 특정 방향성(주로 부정적)을 가진 태도를 광고리터러시에 포함한 연구들은 대체로 아동 대상의 연구들에서 발견되고 있다. 소셜게임에 대한 청소년의 광고리터러시와 광고효과의 관계를 다루었던 연구인

Vanwesenbeeck(2016)의 연구는 Rozendaal 외(2011)의 광고리터러시 세 차원을 토대로, 광고를 본 후 광고의 상품 판매 의도를 이해하는 능력과 광고의 설득적 의도를 이해하는 능력, 광고형 게임 형태의 광고들에 대한 비판적 태도를 광고리터러시의 세 요소로 포함하고 측정하였다. 특히 해당 연구에서는 세 요소 중, 청소년의 행동으로 나타나는 광고효과를 감소시키는 것은 광고에 대한 비판적 태도뿐이었다는 실증적 결과의 도출을 통해, Rozendaal(2011)의 태도적 리터러시에 대한 가설적인 제안을 뒷받침하기도 하였다. Spielvogel과 Terlutter(2013)의 TV 광고리터러시 연구에서는 Rozendaal(2014)의 척도 대신 Rossiter(1977)의 TV 광고에 대한 소비자태도 척도를 광고리터러시 측정에 사용하였다. 해당 연구에서는 아동이 광고에 대한 냉소적이고 부정적인 태도를 가질수록 리터러시가 높은 것으로 측정하였다.

이와 같이 광고리터러시에 단지 축적된 지식 이상의 능력을 포함하려는 시도들은 실제로 아동이 광고에 노출되었을 때 방어 효과를 발휘하지 못하였던 기존 리터러시 요소들의 한계를 발견하고 개선하려 했다는 점에서 매우 의미있는 시도라고 할 수 있다. 특히 활성화된 리터러시는 특정 광고를 실제로 보았을 때, 가지고 있던 지식에 기반한 인지능력이 발휘되는지를 측정함으로써, 광고 전반에 대한 일반적 지식을 측정하는 것보다, 소비자가 일상생활에서 광고를 실제로 접했을 때 발휘되는 능력을 더 정확히 측정할 수 있다. 다만, Rozendaal(2014)의 척도에서 측정한 개념적 리터러시 중 일부는 특정 광고 자극물을 보고 응답하는 식으로 측정되어 실제로는 활성화된 리터러시를 측정한 것과 다름없는 등, 이론적 가설과 달리 현실에서는 두 차원의 리터러시가 완벽히 분리되지는 않는 모습을 보였다. 태도적 리터러시의 경우, 아동에게 미치는 광고효과에 가장 의미있는 영향요인으로 제시되고 있으나, 아동과 달리 성인소비자를 대상으로 하면서 광고에 대한 특정한 방향성이 반영된 태도의 차원을 리터러시에 포함하는 것은 재고의 여지가 있다.

## (2) 소비자 정보처리능력으로서의 광고리터러시

인지적 방어기제로서 광고리터러시를 다룬 연구들과 달리, 보다 중립적 관점에서 광고에 접근한 연구들은 광고를 정보제공성과 기만성이라는 양면적 특성을 지닌 소비자 정보로 보고, 그 안에 담긴 구체적인 상품관련 정보들을 처리하는 능력에 초점을 두는 경향을 보인다. 해당 연구들은 대체로 광고내용에 대한 이해나 기억, 기만성의 판별과 신뢰도의 평가 등과 같이 광고가 제시한 정보를 비판적으로 이해하기 위한 목적을 중시했으며, 그에 요구되는 능력은 광고이해능력이나 광고의 정보처리능력, 광고판별능력 등의 다양한 용어를 사용하여 지칭되었다.

주로 TV광고를 대상으로 한 해당 연구들은 광고의 전반적 이해도나 설득 의도의 이해도, 광고 목적의 이해도, TV 광고의 부정적 측면을 인식하는 정도 등으로 측정되었다(한성희, 2010). 혹은 광고 내용 중 어느 정도를 이해하였는지를 비율로 환산한 이해율이나 오해율을 산출하기도 했다(Jacoby et al, 1980; Jacoby & Hoyer, 1989; 한성희, 2010에서 재인용). 대표적인 국내의 연구들은 박수경·이기춘(1990), 민현선·이기춘(1991), 남기화·여정성(2005), 한성희(2010) 등이 있으며, 이들은 모두 TV광고를 대상으로 하였다.

광고내용의 정확하고 비판적인 이해에 초점을 둔 민현선·이기춘(1991)의 연구는 TV광고를 대상으로 청소년의 광고 판별능력을 측정하였다. 광고판별능력은 다시 광고의 내용 자체에 대한 이해능력(사용되는 용어, 표현 등 광고가 제시한 정보를 제대로 이해했는가), 광고의 기만성 판별능력(광고의 과장, 오도 가능한 내용들에 대한 판별능력), 광고되고 있는 상품이 무엇인지 이해하는 능력의 세 차원으로 구성되었다. 아동을 대상으로 동일하게 TV광고의 판별능력을 연구한 백선미·정용선(1996)의 연구는 광고 메시지를 그대로 수용하면 안 된다는 사실에 대한 이해도와, 광고가 제공하는 정보(내용, 용어 등)에 대한 이해능력의 두 가지 요소로 광고판별능력을 구성하기도 하였다(한성희, 2010, 재인용).

박수경·이기춘(1990)은 아동 소비자의 ‘TV광고 정보처리능력’과 그 영향요인을 연구하였다. 연구자는 소비자의 정보처리능력을 아동기의

인지발달과 사회화 요인의 영향을 통해 획득하게 되는, 소비자 사회화 과정에서 얻는 소비자 능력의 하부 요인으로 보고, 이에 기반하여 소비자의 TV광고 정보처리능력을 도출했다. 이는 앞서 인지발달단계에 따른 소비자의 광고 관련 지식이나 이해능력의 발달과 같은 맥락이라고 할 수 있다. 소비자 정보처리단계를 반영하여 TV광고를 보았을 때 소비자의 정보인식, 주의, 기억, 평가 능력들로 구성하였다. 또한 연구자는 ‘TV광고의 의도에 대한 전반적 이해도’를 TV광고 정보처리능력의 선행요인으로 보았는데, 이는 ‘판매촉진을 위한 설득적 의도 이해’와, ‘TV 광고의 부정적인 측면(경품광고, 기만광고)의 인식’으로 구성되었다.

아동 대상의 TV광고 실태를 분석하면서 남기화·여정성(2005)의 연구는 아동의 TV광고 정보처리능력을 박수경·이기춘(1990)의 연구와 마찬가지로 광고의 인식, 주의·이해, 기억, 평가 단계별로 측정하였다. 인식 단계에서는 광고구별, 광고의 목적(수혜자, 광고의도) 인식, 광고 제작자에 대한 인식이 포함되었고, 주의·이해 단계에서는 광고의 시각적 표현과 성능 표현에 대한 주의와 이해능력이 포함되었다. 기억 단계는 광고에 등장한 시각·청각효과, 모델, 부상품 효과 기억 능력을, 평가 단계는 광고내용의 진의성과 신뢰성의 평가능력을 포함하였다.

앞서 언급된 아동이나 청소년을 대상으로 하였던 것과 달리, 한성희(2010)는 대학생 소비자들을 대상으로 ‘TV광고의 이해도’를 측정했다. 해당 연구는 소비자가 기만요소가 들어간 TV광고의 정보에 대해 인지하고 이해하는 것을 소비자의 TV광고의 이해도로 정의하고, 광고의 정보 이해, 즉 광고의 시·청각적 정보 내용 자체의 이해도와, 광고의 허위, 과장, 소비자 기만요소를 식별하고 이해하는 것의 두 차원으로 구성하였다. 이는 민현선·이기춘(1991)의 연구에서 제시된 TV광고 판별능력의 3가지 하위 요소 중 광고 상품이 무엇인지에 대한 이해차원을 제외한 두 차원에 해당한다고 볼 수 있다.

TV광고 대신 Jacoby와 Hoyer(1989)의 연구에서는 성인을 대상으로 인쇄물 광고의 이해도와 오인도를 측정하기도 하였다. 여기에서의 광고 이해능력은 두드러지게 제시된 정보(예: 광고의 주 메시지)를 이해할 수 있

는 능력 외에도, 주어진 정보들을 토대로 추론하여 함축적인 뜻을 이해하는 능력을 함께 포함하였다. 추론적 이해능력은 다시 논리적인 추론에 따른 이해능력과 맥락적 추론에 따른 이해능력을 포함하여, 광고의 이해에 대한 개념을 세분화하였다. 또한 광고에 대한 소비자의 오인은 기만성과 무관하게 측정할 수 있는 개념으로 접근되었는데, 실제로 기만성 판별능력을 포함한 다른 광고 연구들의 경우 ‘유도된’ 오인의 관점에서 기만에 대해 접근하고 있음을 볼 때, 이해 능력과 기만성 판별능력이 서로 밀접한 연관성을 가지고 있음을 알 수 있다.

고한준(2010)의 연구에서도 Jacoby와 Hoyer(1989)에서의 이해도와 오인도 개념을 이용하여 대학생 소비자의 광고 메시지에 대한 이해와 오인의 정도를 측정하였다. 특히 해당 연구는 광고의 문자 정보와 이미지 정보에 대해 모두 이해와 오인의 정도를 측정하였고, 동영상 광고와 인쇄물 광고에 대해 각각 이해와 오인 정도를 측정하여 인쇄물 광고의 이해도가 더 높음을 증명하기도 하였다. 해당 연구에서는 광고가 원래 의도한 대로 소비자에게 잘 전달됨으로써 광고효과를 높일 수 있다는 관점으로부터 소비자의 광고 이해도를 바라보았으나, 이는 소비자의 입장에서 도 광고를 정보원으로서 활용하는 능력으로 접근될 수 있다.

## 2. 소비자 측면에서 광고리터러시 개념의 확장

앞서 기존의 광고리터러시 관련 연구들을 검토함으로써 각 관점에 따라 다양한 요소들이 광고리터러시의 개념 안에 포함되어 있음을 알 수 있었다. 다음에서는 이들이 ‘소비자’의 측면에서 필요한 광고리터러시의 개념을 적합하게 반영하고 있는지에 대해 검토하고자 하였다.

기존의 광고리터러시 개념은 다음의 두 측면에서 재검토할 필요가 있다. 첫째, 광고리터러시는 소비자가 광고를 이해하고 처리하는 데에 필요한 인지적 능력을 중심으로 구성하였다. 그러나 앞서 다루었던 일부 연구가 개념적 지식의 활성화와 태도의 차원을 포함하려 한 시도가 있었던 것과 같이, 광고리터러시가 인지적 능력을 위주로 구성되어야 하는지

에 대한 근본적 검토가 필요하다. 둘째, 광고리터러시가 소비자에게 필요한 능력으로서 광고관련 소비영역들을 충분히 포함하는지 검토해야 한다. 기존의 개념은 광고의 상업적 정보처리 능력위주로 구성되거나, 반대로 소비영역과 연관성이 낮다고 판단되는 영역들을 광범위하게 포함하는 경우가 있었다.

따라서 본 연구는 소비자의 광고리터러시가 광고와 관련하여 소비자가 갖추어야 할 능력의 일종이라는 점에서, ‘소비자역량’을 다루었던 연구들의 검토로부터 소비자 측면에서 필요한 광고리터러시 개념의 기준을 마련하고자 하였다. 소비자역량은 연구자별로 다양하게 정의되었으나, 대표적으로 이기춘 외(2007)는 역량있는 소비자를 ‘현명하게 의사결정을 하고 거래하며, 자원을 합리적으로 관리, 활용하고, 소비자권리와 책임을 다하며, 나아가 사회적으로 바람직한 소비자로서의 역할을 다하는 소비자(양덕순, 2014, p. 4에서 재인용)’로 제시하였다. 소비자역량 연구들 중에서는 소비생활 전반을 아우르며 필요한 역량을 도출하고자 하였던 한국소비자원(2014)의 지표개발 연구나 서인주(2009)의 연구 등과 함께, 세분화된 상품·서비스나, 소비관련 영역에 한정하여 그에 필요한 역량을 도출한 연구들도 있었다(양덕순, 2014; 손상희 외, 2010; 김정현·최현자, 2012; 남수정·유현정, 2010 등).

이상에서 언급한 연구들은 소비자역량을 구성하는 과정에서 공통적으로 역량의 측면에서는 지식과 태도, 행동을 명시적, 혹은 암묵적으로 역량의 구성요소로 포함하고 있고, 소비영역의 측면에서는 연구주제에 적합한 소비관련 영역들을 세분화하여 각 영역별로 요구되는 역량을 도출하고 있었다. 따라서 소비자역량의 두 축인 역량 측면과 소비영역의 측면에서 소비자역량이 어떻게 구성되고, 이를 토대로 소비자측면에서의 광고리터러시 개념이 어떻게 확장될 수 있는지에 대한 검토 결과를 다음에 자세히 기술하였다.

#### 1) 역량 측면의 광고리터러시

광고리터러시 연구들 중 일부는 광고에 대한 태도나 감정 등, 인지적



영역을 넘어서는 포함요소들을 광고리터러시에 포함하려는 시도가 있었으나, 대체로 광고와 관련하여 필요한 인지적 능력을 중심으로 구성되었다. 그러나 소비자역량을 주제로 한 연구들의 경우 대체로 역량을 인지적 영역에 속하는 ‘지식’ 외에도, 태도와 행동(실천)을 포함한 3요소로 구성하거나, 혹은 명확히 이를 분리하지는 않더라도 해당 요소들을 포함하는 경우가 다수였다.

한국소비자원(2014)에서는 소비자역량지표를 개발하면서, 역량의 외면적 요소에 해당하는 지식과 기술뿐만 아니라, 내면적 요소로 소비자의 태도, 감정, 동기, 가치 등도 소비자의 역할 수행에 필요하여 소비자역량에 포함해야 한다고 보았으며, ‘소비자역량’을 소비자의 지식, 기술, 태도, 실천의 총체로 정의했다. 이는 역량을 다루는 다른 연구들에서도 공통적으로 제시되는 바로, Spencer와 Spencer(1993)는 역량의 구성요인을 동기, 특질, 자아개념, 지식, 기술의 5가지로 제시하고, 그 중 지식과 기술을 쉽게 개발하고 변화시킬 수 있는 표면적 역량으로, 동기, 특질, 자아개념을 잠재적, 심층적 역량으로 보았다고 하였다(한국소비자원, 2014에서 재인용). 재무관리역량의 척도를 구성한 김정현·최현자(2011)의 연구에서도 어떠한 일의 성공적 수행에는 지식과 기술에 더해 비인지적 요인이 중요하다는 관점을 강조하며, 소비자의 재무관리지식과 태도, 기능을 재무관리역량에 포함하고 있었다.

소비자역량을 소비자의 내면적이고 잠재적인 특성까지 포함하였다는 점에서 표면적 속성으로 구성된 ‘능력’과 차별화하여 보는 관점이 있는 반면(이민희·홍은실, 2014; 한국소비자원, 2014에서 재인용), ‘능력’이라는 용어를 내면적, 실천적 영역을 아우르는 개념으로 보고 역량과 동일하게 사용하기도 하였다. 서인주(2009)는 소비자교육 효과를 측정하기 위한 소비자능력 척도를 개발하면서, 교육의 효과는 인지적 영역뿐만 아니라 소비자가 가진 소비 관련 태도나 행동이 어떻게 변화하였는지를 함께 측정해야 함을 강조하였다. 연구자는 소비자능력의 구성 요인을 소비자의 합리적 의사결정에 필요한 지식인 소비자지식영역과, 소비생활의 가치 영역인 소비자태도영역, 그리고 이러한 지식과 태도를 토대로

실제 실천 행동으로 나타나는 소비자행동영역의 3가지로 보았다. 남수정·유현정(2010)의 의약품 표시에 대한 소비자능력을 측정한 연구에서도 소비자능력에 인지적 영역(지식), 정의적 영역(태도), 실천적 영역(기능)을 포함하는 것으로 보고, 의약품 표시에 대한 소비자의 지식, 태도, 기능을 측정하였다.

많은 소비자역량 관련 연구들이 소비자 개인이 가진 특성으로서의 역량에 집중하고 있는 것과 달리, 손상희 외(2010)의 ‘녹색소비자역량’은 소비자의 외부적인 요소까지 소비자의 역량에 포함시켰다는 차별점을 보였다. 해당 연구는 소비자의 지식과 태도를 소비자의 ‘내적 역량’으로 보고, 소비자 준거집단의 의식과 실천을 포함한 ‘사회적 여건’과, 소비자의 경제적, 시장, 제도적 여건을 포함한 ‘물리적 여건’을 소비자의 외적 역량으로 구성했다. 또한 이러한 내적 역량과 외적역량의 결과로 나타나는 행동을 소비자의 ‘실천역량’으로 보았다. 다만 다른 소비자역량 연구들의 관점을 고려하여 본 연구에서도 광고리터러시를 소비자의 내적인 인지적 능력으로 보고 외부요인은 별개의 것으로 다루되, 소비자의 외적인 제약에 대해 지나치게 간과하고 개인에게 모든 책임을 지우는 것에 대한 비판적 관점으로서 참고할 필요가 있다고 보았다.

소비자역량을 구성하는 포함요소들의 검토로부터, 소비자에게는 바람직하다고 여겨지는 규범적인 방향성이 있다는 전제가 있다는 사실을 알 수 있다. 이는 소비자의 태도나 가치관과 같은 방향성을 지닌 내적 요인들과, 이들이 외적으로 드러난 행동과 실천이 포함되어야 하는 정당성으로 작용하게 된다. 이러한 전제에 기인한 관점은 소비자역량에 대한 이기춘(2007)의 정의에서 ‘현대사회의 소비자가 갖추어야 할 바람직한 의식과 실천양식(p. 36에서 재인용)’으로서의 역량이자, ‘일반적으로 바람직하거나 긍정적이라고 평가될 수 있는 소비자 속성을 종합적으로 반영한 개념(p. 36에서 재인용)’이라고 하였던 점(한국소비자원, 2014에서 재인용)에서도 드러나고 있다. 이와 같이 소비자역량에 규범적 개념을 포함할 수 있는 것은 바람직한 소비가 무엇인지에 대해 학술적이나 일반적으로 모두 오랫동안 논의가 이루어졌고, 윤리적 소비자나 소비자 시민성

등의 개념 확립을 통해 지향해야 할 방향성에 대해서도 어느 정도 합의가 이루어졌기 때문일 것이다.

그러나 광고에 대한 소비자의 태도나 가치관, 행동양식등에 대해서는 아동과 같은 특정 집단을 제외하면 그 규범적 방향성이 충분히 합의되지 않았다고 할 수 있다. 소비자가 충분한 리터러시에 근거한다면, 광고에 대한 태도나 가치관, 행동을 결정하는 것은 소비자의 판단에 맡겨야 함을 의미한다. 따라서, 본 연구에서는 광고리터러시에 규범적 방향성을 반영한 태도나 행동의 영역을 포함하는 것이 부적합하다고 판단하였고, 대신 인지적 능력이 초점을 두어 개념을 구성하기로 결정하였다. 일부 광고리터러시 연구에서도 광고에 대한 부정적, 회의적 태도 등 특정 방향성이 반영된 요소를 포함하기도 하였으나, 이들은 보호의 대상으로 어느 정도 합의가 이루어진 아동을 대상으로 한다는 점에서 그 당위성이 받아들여질 수 있다. 반면, 일반 소비자를 대상으로 한 광고리터러시의 경우, 광고의 효과로 나타나는 호·오의 방향성을 배제할 필요가 있다.

다만 소비자역량에서는 대체로 인지적 영역의 역량을 소비자의 축적된 지식을 위주로 구성하였으나, 본 연구에서는 축적된 지식을 토대로 실제로 소비자가 광고를 접했을 때 활성화되는 인지능력이 축적된 지식 이상으로 중요하다고 보았다. Rozendaal 외(2010)가 아동과 성인의 광고역량을 가장 초기에 발달하는 능력인 광고의 구분과 설득의도 이해능력으로 측정하여 비교한 연구에서, 아동과 달리 성인은 대부분 만점에 가까운 정답률을 보였다. 그러나 대학생 대상의 한성희(2010)의 연구에서는 실제 광고를 보고 기만요소를 판별하는 능력은 광고가 기만적 특성을 가지고 있다는 사실에 대한 개념적 지식과는 별개로 낮게 나타날 수 있음을 보여주었다. 활성화된 인지능력의 필요성은 앞서 아동대상의 일부 연구에서 다루어졌던 활성화된 리터러시 개념과 유사하다.

또한 소비자역량 관련 연구들 중 일부가 ‘행동’의 영역에 포함했던 요소들 중, 특정 가치관이나 규범적 방향성이 반영된 요소를 제외하고, 지식을 토대로 실제 광고를 접할 때 이를 적용할 수 있는 행동방법(기능)을 아는지 또한 인지적 능력으로서 광고리터러시에 포함할 수 있다고

보았다. 이는 김정현·최현자(2011)의 연구에서 재무관리영역의 행동영역에 해당되는 ‘기능’ 영역을 구성하면서 규범적 행동방향보다는 기술적 요소들을 다수 포함한 것과 관점을 같이 한다. 다만 본 연구는 행동의 실천여부보다는 행동방법을 알고있는지에 초점을 맞추고, 이를 축적된 지식에 근거한 활성화된 인지능력에 포함할 수 있다고 보았다.

## 2) 소비영역 측면의 광고리터러시

소비자역량을 구분하는 또 하나의 축으로는 ‘소비영역’의 기준이 이용되고 있었다. 소비영역은 소비생활에 포함될 수 있는 다양한 활동들을 유사한 것끼리 분류하였을 때 도출되는 대표적인 상호배타적 영역들로 구성되어 있다. 소비생활 전반에서 소비자역량을 다룬 연구들은 대체로 모든 소비영역을 아우르며 그에 필요한 역량들을 포함하여 구성하고 있고, 특정 시장을 대상으로 한 연구들도 전 소비영역이나, 혹은 연구주제에 따라 일부 영역에 제한하여 각 영역별 역량들을 구성하고 있다.

소비자역량의 지표를 구성하고 발전시킨 한국소비자원(2010, 2014)의 연구 중 최신의 지표인 2014년의 지표를 기준으로 하였을 때, 소비자역량이 요구되는 소비영역의 상호독립적인 하위차원은 크게 소비자재무관리영역과 소비자거래영역, 소비자시민영역의 세 차원으로 나뉜다. 재무관리영역은 소비자의 경제적 자원배분의 영역으로, 다양한 소비의사결정의 전제가 된다. 소비자거래영역은 소비자의 상품·서비스 거래행동과 가장 직접적으로 관련된다. 특히 거래 전 단계로 구매 전, 구매 결정, 구매 후 사용 및 문제 해결의 3단계를 모두 포함하며, 각 단계별로 필요한 역량으로 정보의 이해와 활용역량, 구매 의사결정역량, 사용 및 분쟁해결역량의 세 영역으로 다시 구성된다. 소비자시민영역은 규범성이 반영된 영역으로 소비사회의 구성원으로서 사회적 책임과 공공선의 의무를 소비자의 중요한 역할로 보고, 이를 독립적인 소비영역의 하위차원으로 구성하였다고 볼 수 있다. 해당 영역은 소비자의 권리주장역량, 소비자의 책무수용역량, 소비사회의 적응역량의 세 영역으로 구성된다.

소비자역량과 유사 개념으로 ‘소비능력’을 연구한 서인주(2009)에서

는 소비능력을 구성하는 지식, 태도, 행동영역에 모두 포함되는 소비 영역으로 소비자의 합리적 의사결정, 소비자의 책임과 권리, 친환경적 소비의 세 영역이 있다. 소비자교육, 소비자역할과 주권의식, 경제 영역은 지식과 태도역량, 혹은 지식과 실천능력에만 포함되었고, 소비가치와 소비자법(피해구제)은 태도와 실천능력에만 포함되었다.

이처럼 소비영역 전반에 걸쳐 소비자역량을 규정한 연구들도 있었으나, 특정 시장에 한정하여 이러한 영역의 규정 기준을 적용하기도 하였다. 양덕순(2014)은 이동통신서비스에서 소비자역량의 차원을 소비자의 정보활용역량, 소비자 선택역량, 소비자 이용역량, 소비자 문제 및 분쟁 해결 역량, 소비자 권한 행사 및 활동 역량의 5가지로 도출했다. 재무와 관련 없는 특정 시장으로 영역이 제한되면서 소비영역의 한 주요 축인 재무나 가게 관리 영역은 제외되고, 대신 정보활용과 선택, 이용, 소비자 문제와 분쟁해결의 영역은 소비자의 거래 영역, 소비자 권한행사와 활동의 영역은 소비자 시민영역과 그 범위가 상당히 일치하고 있다.

반면 손상희 외(2010)의 녹색소비역량 연구는 녹색소비라는 특정 영역만을 토대로 새로이 소비역량을 구성하였으며, 남수정·유현정(2010)의 연구에서도 의약품 표시와 관련된 세부적인 영역에 한정하여 요구되는 역량을 구성하였다. 김정현·최현자(2011)의 재무관리역량 또한 재무영역에 한해서 보다 구체적으로 세부영역들을 구성하고 필요한 역량 요소들을 도출했다. 이러한 연구들의 경우, 양덕순(2014)의 연구와 달리 소비영역들 중 한 부분을 직접적인 대상으로 함에 따라, 소비영역 전체를 다루기보다는 그에 해당하는 영역만 집중적으로 세분화하여 그에 필요한 역량요소들을 도출하는 방법을 택하고 있었다.

소비자역량 향상을 최종 목표로 둔 소비자교육의 영역에 대한 연구들 또한 소비자역량이 요구되는 소비영역의 구성에 대한 실마리를 제공한다. 학교교육과정으로 이루어지고 있는 청소년 소비자교육의 영역에 대해, 김정숙(2014)은 청소년 소비자의 특성에 대한 이해, 소비자의 권리와 책임, 합리적 구매, 소비자 문제해결, 신소비 문화로 이루어진 5가지 영역을 도출하였다. 소비주체의 내적 특성을 다룬 첫 번째 영역을 제외하

면, 각 영역들은 앞서 다루어진 소비자역량 연구들에서 도출되었던 소비영역과도 밀접한 연관성을 보인다. 합리적 구매와 소비자 문제해결의 영역은 앞서 소비자역량 분야에서 비교적 개인적 차원의 소비를 다룬 소비자거래영역에 해당되며, 신소비문화 다루는 공동체 기반의 소비는 소비자시민영역에 해당된다고 볼 수 있다. 소비자의 권리와 책임에 포함된 요소들은 소비자거래영역의 일부와 소비자시민영역에 함께 포함되는 요소들로 구성되어 있음을 알 수 있다.

소비영역 측면에서, 소비자역량의 세분화 수준이나 포함된 요소들이 어떻게 분류되는지는 연구자의 관점이나 주제에 일부 차이가 있음을 알 수 있다. 그러나 포함요소들의 세분화나 유형화의 양상은 연구에 따라 다양하더라도, 각 포함요소들은 모두 가계나 개인이 가진 자원배분(재무)의 영역, 거래 전 정보 탐색과 구매의사결정, 거래 후의 사용과 사후 문제발생 해결을 모두 포함한 개인 차원의 거래 영역, 소비공동체 구성원으로서 권익과 책임 추구의 영역 중 하나에 반드시 포함될 수 있다. 해당 세 영역은 소비자자원(2014)의 소비자역량지표의 대분류과 가장 가깝다고 하겠으나, 다른 연구에서의 분류 또한 한 두 영역이 보다 더 세분화되어 있는 정도의 차이를 제외하고는 유사하게 나타났다. 다음의 [표 2-2]는 소비영역 측면에서 소비자역량의 구성요소를 재정리한 것이다.

[표 2-2] 소비영역 측면에서 소비자역량의 구성

| 소비영역          | 영역별 선행연구의 해당 역량요소  |
|---------------|--|
| 자원배분<br>영역    | 소비자 재무관리 역량(한국소비자원, 2014),<br>소비자 재무관리역량(김정현 · 최현자, 2011),<br>합리적 구매영역(중 일부에 반영, 김정숙, 2014)<br>소비자의 합리적 의사결정 능력(중 일부에 반영, 서인주, 2009)<br>소비자 선택역량과 이용역량(중 일부에 반영, 양덕순, 2014)      |
| 개인차원의<br>거래영역 | 소비자 거래역량(한국소비자원, 2014),<br>합리적 구매영역(의 일부에 반영), 소비자문제해결 영역(김정숙, 2014)<br>소비자의 합리적 의사결정능력(중 일부에 반영),<br>소비자법 관련 능력(서인주, 2009)<br>정보활용역량, 선택역량, 이용역량, 소비자문제 및 분쟁해결역량<br>(양덕순, 2014) |

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| 소비공동체에<br>대한<br>권익·책임<br>추구영역 | 소비자의 권리와 책임 영역, 신소비문화 영역(김정숙, 2014)<br>소비자 시민역량 (한국소비자원, 2014)<br>소비자의 책임과 권리, 친환경적 소비, 소비자 역할가치, 주권의식,<br>소비가치정립에 대한 능력(서인주, 2009)<br>소비자 권한 행사 및 활동역량(양덕순, 2014) |
|-------------------------------|--|

이를 광고와 소비자간의 관계에서 소비자의 역할 측면에 적용하였을 때, 다음과 같은 세 영역의 역할을 도출할 수 있다. 첫째, 광고와 관련하여 소비자가 직면하는 의사결정과정에서, 광고로 인해 얻는 효용과, 그로 인한 비용을 충분히 고려하여 합리적으로 자원을 배분하는 활동을 포함해야 한다. 둘째, 광고의 상업적 특성 맥락 하에서, 상품·서비스·부가적 거래조건 등에 해당하는 다양한 정보를 찾고, 필요에 따라 거래과정에 활용하는 활동과, 그 과정에서 광고로 인해 발생하는 소비자문제를 해결하는 활동이 포함되어야 한다. 셋째, 광고와 관련하여 소비자 권익 침해 가능성이 있는 광고에 대한 개선과 해결을 위한 활동 또한 광고 관련 소비자의 의사결정으로서 포함되어야 한다. 이 중 규범적 영역의 경우, 광고에서의 소비자역할에 직접 반영하기는 어려운 면이 있다. 그러나 중립적 인지능력으로서의 리터러시 관점을 견지하더라도, 광고에 대한 소비자의 권익과 책임추구라는 관점에서 개인적인 피해와 무관하게 소비자권익 침해가능성이 있는 광고에 대해 개선을 위한 영향력을 발휘할 수 있는 방법을 소비자가 알고있는지를 포함할 수 있을 것이다.

해당 세 영역과 비교할 때, 기존의 광고리터러시 개념은 매우 제한적인 부분만을 포함하고 있거나, 혹은 소비관련 영역과 연관성이 낮은 리터러시 요소들을 함께 포함하고 있다. 상업적 정보 측면에서 접근했던 기존의 광고리터러시는 세 영역 중 주로 두 번째 영역에 집중되어 있으며, 그 중에서도 광고의 정보를 수동적으로 처리하는 단계에서 필요한 리터러시에 초점을 맞추었고, 광고에 대한 소비자의 능동적 반응의 단계에서 필요한 리터러시 요소들은 비교적 간과되고 있다. 그 외 첫 번째 영역에서 요구되는 리터러시 중에서는 광고정보의 처리능력을 토대로 한 정보 유용성이나 신뢰성의 판단 등, 정보측면에 한정하여 광고의 효용과

비용을 파악하기 위해 필요한 리터러시들이 기존의 광고리터러시 개념에 일부 반영되었다고 할 수 있다.

반대로 미디어 콘텐츠 측면에서 광고에 접근한 연구는 소비영역 측면에서의 광고리터러시보다 지나치게 넓은 범위의 리터러시들을 포함하고 있다. 심미성의 이해나, 문화컨텐츠로서 광고의 향유 능력 등은 다소 소비영역 측면에서는 연관성이 떨어지는 영역이라고 할 수 있다. 마케팅 관련 지식들이나 경제학적 지식 등은 광고맥락의 이해에 영향을 미칠 수 있는 기반지식으로 작용할 수 있으나, 이를 광고리터러시의 부분으로 포함하기에는 연관성이 부족하다고 하겠다.

따라서, 소비영역 측면에서 광고리터러시의 개념은 다음과 같이 확장될 필요가 있다. 첫째, 광고로부터의 효용과 비용을 충분히 고려하여 합리적으로 의사결정을 내리기 위한 리터러시가 포함되어야 한다. 둘째, 상업적 정보인 광고로부터, 광고 맥락 하에 소비자정보를 합리적으로 활용할 수 있는 리터러시를 포함해야 한다. 셋째, 개인적 피해와 별개로 별개로, 광고관련 소비자문제에 대해서도 사적 수준을 넘어서 의견의 전달과 광고시장 개선을 도모할 수 있는 리터러시를 포함해야 한다.



## 제 2 절 모바일 광고의 등장과 광고리터러시의 확장

모바일 광고 시장의 급격한 성장과 변화에 따라, 소비자의 광고리터러시에 대해서도 모바일 광고의 측면에서 다시 한번 검토해야 할 필요성이 대두되었다. 이에 따라 본 절에서는 먼저 모바일 광고환경의 변화와 그에 따른 소비자의 모바일 광고관련 의사결정요인의 변화를 중심으로 새로운 리터러시의 필요성을 기술하였다. 다음으로 소비자가 광고를 접하게 되는 매개체인 모바일 매체에 초점을 맞추고 기존 광고리터러시의 개념에 대한 검토와 확장에 대해 다루었다.

### 1. 모바일 광고환경과 소비자 의사결정에 미친 영향

4대 광고매체인 TV, 라디오, 신문, 잡지나 옥외광고 등, 전통적 매체에서 집행되던 광고가 전체 광고시장에서 차지하는 비중과 영향력이 줄어들기 시작했으며, 신매체 광고시장의 규모와 영향력이 커졌다(한국인터넷진흥원, 2013; 한국방송공사, 2015). 가장 대표적으로는 PC환경 중심의 온라인 광고(인터넷 광고)와 모바일 광고가 있다. 스마트폰이 도입되기 전 온라인 광고는 주로 PC환경에서 구현되었으나, 스마트폰이 대중화된 후 대부분의 온라인 광고가 모바일 환경에서도 유사하게 구현되고, 모바일 환경에 특화된 온라인 광고가 등장하기도 하였다. 그로 인해 모바일 광고 중 문자광고와 같은 초창기 광고를 제외하고 모바일 네트워크를 이용한 광고를 PC기반 온라인 광고와 구분없이 온라인 광고로 통칭하기도 한다.

이와 같은 모바일 광고의 발전과정에 기인하여, 먼저 PC 환경을 전제로 한 광고연구를 포함한 온라인 광고 연구 전반을 통해 광고의 패러다임 변화를 살펴보고, 그 후 스마트폰 환경을 전제로 한 모바일 광고에 초점을 맞추어 특성과 주요 유형을 기술하였다. 이어서 모바일 광고의 특성으로 인해 소비자의 광고관련 의사결정에 고려할 요인들이 변화하였음을 토대로 새로운 리터러시의 필요성을 도출하였다.

## 1) 모바일 광고의 특성

초창기의 모바일 광고는 SMS·MMS와 같은 형태의 문자메시지 광고가 주를 차지하였으나(한국인터넷진흥원, 2012; KT경제경영연구소, 2012; 최지원, 2013에서 재인용), 점차 PC환경에서 구현되었던 다양한 형태의 온라인 광고가 유사하게 모바일 광고로 등장하기도 하였다. 이러한 발전과정 상의 밀접한 관계와 환경적 유사성으로, 네트워크 기술이 적용된 모바일 광고나 PC 광고를 따로 구분하지 않고 ‘온라인 광고’로 통칭하여 제시하기도 한다. 이희복 외(2015)는 모바일 광고를 포함한 온라인 광고에 대해 ‘특정 웹 사이트나 온라인 서비스에 특정 광고주가 유료로 상업적 메시지를 다양한 방법으로 인터넷 사용자에게 전달하여 매출 및 이미지 향상을 꾀하는 것(p. 128)’이라는 포괄적 정의를 제시하였다. 한국온라인광고협회의 온라인 광고 가이드라인에서도 모바일 광고를 온라인 광고의 일종으로 보고있기도 하다.

온라인 광고는 배너광고 등 단순한 디스플레이형 광고로 시작하여, 점차 검색광고나 팝업광고, 리치미디어광고 등으로 발전했다(이수범·손영곤, 2014; Ha, 2008; 이희복 외, 2015에서 재인용). 초창기에는 PC환경을 중심으로 일방향적 텍스트광고나 배너광고, 푸시형 메일광고, 웹진 등의 형태가 주를 이루었다가, 90년대 후반에 이르러 인터넷 광고시장이 급격히 성장하면서 멀티미디어나 리치미디어 형태의 광고로 변화하고, 푸시 형식에서 풀 형식의 광고를 중심으로 패러다임이 전환되었다. 2000년대 초반에는 국내 최초의 검색광고가 등장하면서 광고시장의 지속적인 급성장이 이루어졌고, 이후 브랜드드 콘텐츠나 1인 사이트(미니홈피, 블로그 등)를 활용한 광고, UCC 광고 등 그 영역과 형태가 다양해졌다(한국인터넷진흥원, 2009; 한국인터넷진흥원, 2010에서 재인용).

피쳐폰이 모바일 기기의 점유율 대부분을 차지하였던 시기에는 오히려 모바일 광고는 문자메시지나 광고전화와 같은 단순한 형태의 광고가 다수였던 반면, 온라인 광고는 대체로 PC 환경을 중심으로 하여 급격히 발전하였고, 전통매체 광고와 비교하였을 때 두드러지는 차별점을 보였다. 황진주(2006)는 기존의 대중매체 광고와 비교하여 PC 환경을 전제로

한 온라인 광고가 긍정적 측면과 부정적 측면 모두 변화가 있었음을 제시했다. 특히 소비자의 입장에서 보았을 때 온라인 광고는 긍정적 측면에서 광고와 소비자의 상호작용성, 시·공간의 무제약성, 정보제공성, 오락 제공성, 부가편의 제공성과 같은 특성을 지니며, 부정적 측면에서는 광고내용의 부당성, 접근·수신 비용성, 병리적 소비 유발성, 과다 개인 정보 제공성과 같은 특성을 가지고 있었다.

해당 연구에서 제시된 온라인 광고의 특성 중 일부는 이미 대중매체 광고에서도 나타났던 특성이 온라인 광고로 전이되면서 더욱 극대화된 경우도 있다. 그러나 광고와 소비자 간의 높은 상호 작용성, 시·공간의 무제약성, 과다한 개인정보 제공성과 같은 특성들은 일방향적 대중매체 광고와 비교하였을 때 온라인 광고의 고유한 기술적 속성들에 기인하여 도출되는 차별화된 특성이라고 할 수 있다. 이들은 후기에 등장한 온라인 광고 연구에서도 대중매체 광고와 비교하였을 때 두드러진 특성으로 지목되었다(남기화, 2011, 김상훈·한영주, 2012). 그 외에도 온라인 광고는 전통적 대중매체를 통한 광고에 비해 소비자에 대한 타겟팅과 밀착성이 뛰어나며, 소비자에게 전달하는 정보의 양에 대한 제약 역시 크게 감소하였다(김상훈·한영주, 2012).

이러한 PC환경 중심의 온라인 광고가 가지고 있던 특성들은 모바일 기기가 발전하면서 스마트폰이 대중화됨에 따라 그 정도만을 달리하여 모바일 광고에 그대로 이전되는 모습을 보였다. 스마트폰 환경이 PC환경에 준하는 수준까지 이르면서 기존의 온라인 광고가 모바일 매체 상에서도 거의 동일하게 구현됨에 따라, 모바일 광고 안에 온라인 광고가 가진 특성이 포섭되었다고 할 수 있다. 이는 한국인터넷진흥원(2010)이 기존의 PC 환경을 중심으로 구현되었던 온라인 광고가 점차 다양한 디지털 모바일 기기들로 확산될 것이라고 예측하였던 것과 일치하는 결과이다.

기존의 PC환경을 전제로 발달하였던 온라인 광고들이 모바일 매체상으로 이전되었을 뿐만 아니라, 모바일 기기만이 가지고 있는 고유한 특성들이 광고에도 접목됨에 따라 모바일 광고는 오히려 한 단계 더 나아간 형태로 발달하기 시작했다. 모바일 광고는 무선 네트워크를 기반으로

한 높은 이동성을 가진 모바일 기기를 매체로 이용함에 따라, 시·공간 제약없이 정보를 획득할 수 있고, 소비자와의 상호작용성이 높고, 개개인이 가진 단말기의 고유번호를 통한 개인 식별성을 가지고 있으며 사용자의 위치를 실시간으로 확인할 수 있다는 특성을 가진다(Kannan et al, 2001; 최지원, 2013에서 재인용). 뿐만 아니라 모바일 매체는 다른 광고 매체들에 비교하였을 때 높은 온-오프라인 간의 전환성을 갖추고 있기도 하다(김상훈·한영주, 2012).

한국인터넷진흥원(2012)이 제시한 모바일 광고의 세대별 분류를 살펴보면, 초창기의 문자메시지 광고가 1세대로 분류되고, 모바일 웹 광고, 동영상이나 TV영상에 삽입된 광고, 앱 내 광고, 브랜드 앱, 검색·키워드 광고, 배너광고 등은 2세대로 분류된다. 3세대 모바일 광고에는 QR코드 광고나 위치기반 광고, 증강현실 광고, SNS 광고 등이 포함된다(KT경제경영연구소, 2012; 최지원, 2013에서 재인용). 이들 중 2세대의 모바일 광고는 기존의 PC환경에서도 유사하게 구현되었던 광고형태가 대다수인 반면, 3세대에서는 처음부터 스마트폰 환경을 전제로 하여 개발된 모바일 광고 형태가 등장하고 있음을 알 수 있다. 문자형 광고의 경우에도 스마트폰 환경에서 동일하게 구현될 뿐 아니라, 점차 모바일 인터넷이나 앱으로 연결되는 링크를 제공하는 등 스마트폰 환경을 적극 활용하는 형태로 발전하고 있다. 따라서 현 시점에서 모바일 광고란 사실상 스마트폰 환경을 전제로 하고 있다고 보아도 과언이 아니다.

특히 모바일 환경이 스마트폰으로 대변되는 스마트 기술을 중심으로 재편되고, 해당 기술을 적극 활용하여 광고의 효과를 극대화하고자 하는 움직임에 따라 모바일 광고 또한 기존의 온라인 광고가 가지고 있던 특성에 더하여, ‘스마트한’ 특성들을 갖추게 되었다. ‘인간이 원하는 것을 신속하고 정확하게 인식할 수 있는 기술능력과, 이를 바탕으로 인간이 필요로 하는 것을 신속하고 정확하게 제공해줄 수 있는 능력’이라는 스마트의 정의(현대경제연구소, 2011; 최아영, 2014, p. 1에서 재인용)에서 알 수 있듯이, 소비자의 요구를 정확하고 신속하게 반영하고, 그에 맞는 광고를 적시에 소비자에게 전달하기 위해 요구되는 기술들이 광고

에 있어 스마트한 기술이라고 할 수 있을 것이다. 해당 기술이 스마트 기술이 오직 모바일 광고에만 국한된 것은 아니지만, 모바일 광고는 스마트 기술이 구현되기 위한 전제로 가장 적합한 광고유형이라 하겠다.

특히 모바일 광고는 PC 환경의 온라인 광고가 가진 시·공간의 초월성을 동일하게 가지고 있으면서도, 모바일 기기만이 가진 개별적 유목성에 의해 1인 1 소유의 개인적 성격을 가진 매체로 전달되는 특성을 가진다(문선영·고한준, 2015). 그 동안 비교적 작은 화면으로 인한 제한적 정보 전달이 모바일 광고의 한계로 제시되었지만, 스마트폰이 대중화되고 기술이 발달함에 따라 다양한 크기의 모바일 기기들이 등장하면서 정보량의 제한 문제는 어느 정도 해소되었다고 할 수 있다(김상훈·한영주, 2012; 문선영·고한준, 2015).

그 외에도 모바일 기기의 기능 면에서도 PC에 준한 수준까지 모바일 기기에서 구현할 수 있게 되면서, PC 웹 기반에서 구현되었던 대부분의 인터넷 광고들이 그대로, 혹은 약간의 포맷 변경만을 거쳐 모바일 기기 상에서 구현되고 있다. 따라서, 모바일 광고환경은 소비자의 관점에서는 기존의 광고 유형과 함께 신기술을 접목하여 등장한 새로운 광고 유형들을 가장 포괄적으로 구현할 수 있는 환경이라고 할 수 있다. 다음의 [표 2-3]은 대중매체와 PC환경의 온라인 광고, 모바일 광고의 특성을 비교한 것으로, 모바일 광고 특성은 대체로 대중매체 광고와 인터넷 광고의 강점이 극대화되고, 제약은 감소한 경향을 보임을 알 수 있다.

[표 2-3] 매체별 광고의 특성

| 특성 \ 매체별 | 대중매체 광고 | 인터넷 광고     | 모바일 광고     |
|----------|---------|------------|------------|
| 광고 단위    | 시공의 제한  | 시공의 제한 없음  | 시공의 제한 없음  |
| 방향성      | 일 방향    | 양 방향       | 양 방향       |
| 메시지 생명   | 일시적     | 영구적        | 영구적        |
| 반복 광고    | 불가능     | 가능         | 가능         |
| 정보의 전달   | 시공의 제한  | 시공의 제한 없음  | 시공의 제한 없음  |
| 광고 목표 대상 | 대중      | 특정 그룹 및 개인 | 특정 그룹 및 개인 |
| 메시지의 시의성 | 낮음      | 높음         | 매우 높음      |

|           |        |       |       |
|-----------|--------|-------|-------|
| 정보의 양     | 매우 제한적 | 무제한   | 제한적   |
| 즉각적인 효과측정 | 확인 어려움 | 확인 가능 | 확인 가능 |
| 이동성       | 없음     | 제한적   | 높음    |
| 온·오프라인 연동 | 없음     | 제한적   | 매우 높음 |
| 고객 밀착성    | 낮음     | 높음    | 매우 높음 |

출처: 탁진영·황영보(2005); 김상훈·한영주(2012)에서 재인용

## 2) 모바일 광고의 유형

모바일 광고의 종류가 매우 다양하고 기술의 빠른 변화로 끊임없이 새로운 종류의 광고가 등장하고 있으며, 유형 분류 기준 또한 다양하며 혼합형 광고의 등장에 따라 한 유형으로 규정하기 어려운 경우도 많다.

광고를 보게 되는 일반 소비자의 관점에서 가장 의미있는 분류 기준은 표면적인 형태에 따른 분류일 것이다. 한국인터넷진흥원(2014)은 모바일 광고산업 실태조사 보고서에서 모바일 광고의 형태에 따라 세 가지 기준으로 디스플레이형 광고(DA), 검색형 광고(SA), 신유형 광고를 제시했다. 각 기준별 광고의 구체적 유형과 설명은 [표 2-4]와 같다.

[표 2-4] 광고형태별 모바일 광고의 유형 분류

|                 | 광고 유형   |
|-----------------|---|
| 디스플레이<br>광고(DA) | 배너광고: 광고 게시 공간(인벤토리)에 표시되는 배너. 웹 배너 광고와 앱 배너 광고가 있음                                       |
|                 | 동영상 광고 : 비디오 콘텐츠를 활용한 광고, VOD의 전/중/후 광고 및 오버레이 광고   |
|                 | SNS 광고, 카카오톡, Facebook 등 소셜 네트워크 활용 광고  |
|                 | 보상형 광고(리워드 광고) : 광고를 본 후 광고주가 제시하는 활동(가입, 어플 다운로드, 이벤트 참여 등)을 하고 그 대가로 일정 형태의 보상을 제공받는 광고 |
| 검색광고(SA)        | 검색 광고: 검색 쿼리에 대응하여 짧은 광고 제목을 제시   |
| 신유형 광고          | 디스플레이 광고, 검색광고에 속하지 않는 기타 광고 유형   |

출처: 한국인터넷진흥원, 2014년 모바일 광고산업 실태조사(p. 12)의 표 재구성

다만 해당 기준은 업계실태의 조사를 목적으로 하여 메시징 광고 등

초기의 유형이나, 온라인 쇼핑몰의 상품노출을 위한 광고, 개발비용이 따로 발생하는 브랜드 앱 등 일부 유형은 제외되었다. 그럼에도 불구하고 해당 기준은 표면적 형태에 따른 1차적 구분기준을 명확히 제시하고, 그 안에서 다시 유사한 시각적 형태나, 소비자의 이용 과정에서 명확하게 특징으로 드러나는 매체 및 사용된 기술의 특성에 따라 세부적으로 광고유형들을 분류하였다. 특히 시각적 형태에 따른 분류는 일반 소비자의 관점에서 가장 쉽고 명확한 광고 분류기준이기도 하다.

광고의 등장순서에 따라 한국인터넷진흥원(2012)은 모바일 광고를 1~3세대로 분류하여 제시하기도 하였다. 1세대 광고는 SMS, MMS 등을 포함한 문자 메시지 광고가 주를 차지하고, 모바일 웹 광고, 동영상이나 TV 영상에 삽입하는 광고, 어플리케이션 내의 광고나 브랜드 앱, 검색 및 키워드 광고, 배너 광고 등은 2세대로 분류된다. QR코드 광고나 위치기반 광고, 증강현실 광고, SNS 광고 등 새로운 광고유형들은 3세대로 분류되고 있다(KT경제경영연구소, 2012; 최지원, 2013에서 재인용).

남기화(2011)는 모바일 광고의 대표적인 유형들을 총 8가지로 제시하였는데, 여기에서는 앞의 표에서 제시한 유형들과 함께 메시징, 음성 광고와 같이 피쳐폰 세대부터 이용되었던 초기의 모바일 광고유형 또한 포함되었다. 또한, 신유형 광고로 포함될 수 있는 광고 유형들로 코드 이용 광고와 증강현실 광고, 브랜드 앱 등의 구체적인 유형들을 제시하였다. 한국소비자원(2015)은 모바일 광고의 유형을 웹 배너(팝업 포함), 앱 배너(팝업 포함), 텍스트 광고, 동영상 광고, 검색광고, 문자(SMS, MMS), E-mail DM, 어플 Alert 광고, SNS 광고의 9가지로 분류했다. 이 또한 대체로 그 형태와 운영방식 함께 고려한 분류방법이며 일반 소비자의 관점에서도 그 유형별 차이점을 직관적으로 받아들일 수 있는 명확한 분류방법이라고 할 수 있다. 이 중, 동영상 광고는 개별 광고 자체만으로는 기존의 TV 광고와 차별화되지 않는 특성을 가지며, 대신 검색광고와 결합하여 검색의 결과로 동영상이 제시되거나, 다른 동영상 콘텐츠의 앞, 뒤, 혹은 중간에 제시되는 새로운 형태로 보여지는 특성을 보인다. 문자와 E-mail DM은 피쳐폰 시기부터 등장한 초기형 광고라고 할 수 있

다. 해당 연구는 남기화(2011)의 연구가 음성 광고를 함께 포함한 것과 달리, 해당 광고는 제외하였다.

이와 같이 모바일 광고의 유형들은 매우 다양하게 나타나고, 빠른 기술적 변화에 따라 끊임없이 새로운 유형들이 추가되거나, 기존의 유형들이 변형되어 나타나기도 한다. 그러나, 본 연구에서 소비자의 모바일광고리터러시를 도출함에 있어 그 객체가 되는 모바일 광고에 대해, 어느 수준까지 고려할 것이지에 대한 기준이 필요할 것이다. 모바일 광고 유형 중에서는 문자나 E-mail, 심지어 광고전화까지 모바일 광고에 포함하고 있기도 하다. 그러나 본 연구에서는 광고문자나 광고전화 등의 유형은 비교적 등장시점이 오래되어 이미 소비자들이 익숙한 형태이고, 현 시점에서 그 영향력이나 시장규모 면에서도 중요도가 낮아 새로운 리터러시의 필요성과는 비교적 연관성이 낮을 것으로 판단했다. 따라서 본 연구는 스마트폰 환경이 등장함에 따라 그 영향력과 시장 규모가 커지고 있는, 등장 시점을 기준으로 할 때 2세대 이후에 속하는 모바일 광고들을 전제로 한 모바일광고리터러시를 규명할 필요가 있을 것으로 보인다.

### 3) 새로운 의사결정 요인으로서 모바일 광고의 효용과 비용

소비자는 대중매체 광고와 마찬가지로, 모바일 광고환경에서도 다양한 광고와 상호작용하며, 그 과정에서 광고관련 의사결정을 내리게 된다. 일방향적 대중매체 광고환경을 전제로 할 때, 소비자는 우연한 광고노출 시 이를 회피할지 혹은 주어진 정보를 처리하고 활용할지를 결정하며, 그 판단기준은 대체로 광고의 정보가 자신에게 유용한지를 근거로 한다. 그러나 모바일 기술의 발달이 다양한 광고전략과 결합하는 과정에서, 소비자 의사결정에 영향을 미칠 수 있는 정보외적 차원의 모바일 광고 효용요인과 비용요인이 새로이 등장하였다. 각 요인들에 대한 주관적 인식은 소비자에 따라 다르더라도, 모바일 광고의 보편적인 효용요인과 비용요인이 무엇인지는 관련 연구의 검토를 토대로 도출할 수 있다.

모바일 광고 관련 의사결정에 영향을 미치는 효용요인과 비용요인은 주로 광고효과모형을 이용한 연구들에서 논의되었다. 모바일 광고의 광



고효과모형은 인터넷 광고 효과모형에서 발전하였는데, 인터넷 광고의 특성들이 모바일 광고에서도 그 정도만을 달리하여 동일하게 포함되는 경우가 많기 때문으로 보인다. 여기에 모바일 광고에서 두드러지는 특성들을 함께 적용하여 모바일 광고의 효과모형을 제안하는 연구들이 다수 등장하였다. 다음의 [표 2-5]는 인터넷 광고와 모바일 광고의 효용요인과 비용요인을 다룬 선행연구들을 정리한 것이다.

[표 2-5] 인터넷 · 모바일 광고의 효용 · 비용 요인

| 요인 종류 | 개별 요인             |   |
|-------|-------------------|---|
| 효용요인  | 정보성<br>(정보유용성)    | Ducoffe(1996), Tsang 외(2004), 김봉철(2007), 남인용 · 장천(2014), 남기화 · 여정성(2011), 차영란(2015), 이진명 · 나종연(2015), |
|       | 정보탐색 효율성          | 이진명 · 나종연(2015),  |
|       | 신뢰성               | 김봉철(2007), 남인용 · 장천(2014),  |
|       | 오락성               | Ducoffe(1996), Tsang 외(2004), 김봉철(2007), 남인용 · 장천(2014), 차영란(2015), 이진명 · 나종연(2015)                   |
|       | 보상성               | Tsang 외(2004), 남기화 · 여정성(2011)  |
|       | 개인화<br>(개인맞춤성)    | 김봉철(2007), 남인용 · 장천(2014), 남기화 · 여정성(2011), 이진명 · 나종연(2015), 차영란(2015),                               |
|       | 상호작용성             | 남기화 · 여정성(2011), 차영란(2015),   |
| 비용요인  | 정보제한성             | 이진명 · 나종연(2015),  |
|       | 개인정보침해            | 남기화 · 여정성(2011), 이진명 · 나종연(2015),   |
|       | 성가심<br>(짜증감, 회피성) | Ducoffe(1996), 김봉철(2007), 남기화 · 여정성(2011), 남인용 · 장천(2014), 차영란(2015),                                 |
|       | 불편감               | 김봉철(2007), 남인용 · 장천(2014),  |
|       | 침입성               | 김봉철(2007), 남인용 · 장천(2014),  |
|       | 비용 발생             | 남기화 · 여정성(2011)   |
|       | 부당광고<br>노출가능성     | 남기화 · 여정성(2011)   |
|       | 과소비 조장            | 이진명 · 나종연(2015),  |
| 기타 요인 | 편재성               | 김봉철(2007), 차영란(2015),   |

각 연구를 보다 구체적으로 살펴보면, PC기반 인터넷 광고효과모형을

제시한 Ducoffe(1996)는 광고가치에 영향을 미치는 광고 특성으로 오락성, 정보성, 성가심을 포함하였다. 이 중 오락성과 정보성은 긍정적 특성 혹은 효용 요인으로, 성가심은 웹 광고의 부정적 특성 혹은 비용요인이라고 할 수 있다(남인용·장천, 2014에서 재인용). Brackett과 Carr(2001)은 여기에 광고의 ‘신뢰성’을 포함하여 수정된 통합적 웹 광고 효과모형을 제시했다(Tsang et al, 2004에서 재인용).

인터넷 광고효과모형을 모바일 광고에 적용한 Tsang 외(2004)는 모바일 광고 특성으로 사전동의요인을 함께 고려했으며, 광고태도에는 영향을 미치지 않지만 광고이용의도를 높이는 요인으로 보상성을 추가한 모바일 광고의 태도·의도·행동 모형을 제시하였다. 비용요인은 성가심만을 포함하였다. 다만 이는 당시 모바일 광고의 대표적 유형인 문자형 광고를 전제로 하고 있으며, 여기에서 발전된 다른 연구들은 모바일 광고의 발달에 따라 새로운 특성요인을 추가한 모형을 제안하고 있다.

남인용·장천(2014)은 모바일 광고 중 앱 광고에 대한 모형을 제시하면서 긍정적 요인(효용요인)에 오락성, 정보성, 신뢰성 요인과 함께 새로이 개인화 요인을 포함하였다. 해당 연구는 개인화요인을 광고 효과를 증대시키는 긍정적 요인으로 보고 모형을 구성하였으나, 다른 연구에서는 개인정보 이슈와 연관지어 비용요인으로 제시되기도 한다. 부정적 요인(비용요인)으로는 침입성, 짜증감, 회피성, 불편감을 포함하고 있었다. 이 중 짜증감과 회피성은 광고의 침입성으로 유발된 결과라고도 하였다(Edwards et al, 2002; 유승엽·김진희, 2013; 남인용·장천, 2014에서 재인용). 불편함은 광고디자인의 불규칙성이나 복잡성에 기인한 요인이다(Bruner II & Kumar, 2000; 남인용·장천, 2014에서 재인용). 편재성의 경우, 모바일 광고의 특성이나 광고효과에 특정 영향을 미치지 않는 것으로 보았다(김봉철, 2007; 남인용·장천, 2014에서 재인용).

맞춤형 광고를 대상으로 한 이진명·나종연(2015)의 연구에서는 개인정보를 사용한 맞춤형 온라인광고 특성에 기인한 소비자의 효용요인과 비용요인을 제시하였다. 해당 연구는 모바일 광고에만 한정하지는 않았으나, 모바일 광고의 상당수가 개인정보를 적극 활용하는 추세를 보여,

모바일 광고에 적용하여도 문제가 없을 것으로 보았다. 특히 남인용·장천(2014)에서 제시된 개인화 요인이 해당 연구에서는 효용요인과 비용요인으로 보다 명확하게 세분화되었다. 효용요인에는 정보적 유용성, 오락성, 개인화와 함께, 정보탐색에 들어가는 시간과 노력의 비용을 감소시키는 정보탐색 효율성을 추가하였다. 비용요인 중 소비자가 가장 중시한 요인은 프라이버시 위협으로, 개인정보를 광고 사업자에게 제공하는 것의 위협과 손실, 문제야기 가능성을 의미한다. 맞춤형에 따라 특정 광고 위주로 노출되면서 발생하는 정보제한성과, 소비욕구의 빈번한 자극에 의한 과소비 조장(Kwon & Lee, 2012; 이진명·나종연, 2015에서 재인용) 요인 또한 비용요인에 포함되었다.

남기화·여정성(2011)은 모바일 광고의 효용요인을 상호작용성, 개인 맞춤형, 타 마케팅 수단과의 결합을 통한 추가혜택 및 보상제공성, 오락성으로 보았다. 비용요인으로서는 개인정보침해, 성가심, 비용발생, 부당광고노출 위험성을 포함하였다. 특히 연구자는 개인정보침해 요인과 관련하여, 부당한 개인정보의 수집이 아닌, 소비자가 개인정보제공에 사전동의를 한 경우에도, 그 허용범위의 명확한 인지가 이루어지지 않을 경우 불안요소가 될 수 있다고 보았다. 성가심은 모바일 기기의 편재성과 스팸광고 노출 후의 사후절차에 기인하며, 비용발생은 정보이용료와 통화료로 비용의 결제가 다른 매체 광고에 비해 쉽게 이루어지는 것에 기인한다. 부당광고노출 위험성은 모바일 광고환경의 특성인 느슨한 광고규제와 접속 및 구매유인을 위한 자극적 광고의 범람에 기인한 요인으로 지적하였다. 해당 효용요인과 비용요인 중, 오락성과 부당광고노출위험을 제외한 각각 세 가지 효용·비용요인이 광고접속에 이르기까지 소비자의 결정에 영향을 미치는 광고특성 요인으로 최종 모형에 포함되었다.

차영란(2015)의 연구에서도 모바일 광고의 효용요인으로 Ducofee에서 제시된 정보성, 오락성을, 비용요인으로서는 성가심을 포함하였으며, 추가적으로 효용요인에 매체의 상호작용성, 편재성, 개인성을 포함하였다. 편재성의 경우, 다른 연구에서도 효용요인과 비용요인 중 어느 쪽에 속하는지에 대해서는 연구자들 간 차이를 보였으며(Morimoto & Chan, 2006,

박철우 외, 2006, 김봉철, 2007; 차영란, 2015에서 재인용), 연구자는 편재성을 ‘편리함’으로 측정하여 효용요인으로 보았으나, 실제로는 그 결과인 광고효과에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이와 같은 일부 요인들(편재성, 개인화 등)은 그 자체만으로 명확한 방향성이 드러나지 않는 경우가 있었으나, 그에 기인하여 발생하는 세분화된 결과요인들이 다른 연구들에서 보다 명확한 효용·비용요인으로 제시되기도 하였다. 편재성 외에 차영란 외(2015)에서 포함한 효용요인은 모두 소비자의 광고효과를 높였고, 성가심은 비용요인으로서 효과를 낮추었다.

연구들에서 지목된 요인들 중 정보성과 관련된 효용요인의 경우, 앞서 정보측면에서 광고리터러시를 다루었던 연구가 강조하였던 능력들이 해당 요인을 의사결정에 고려하기 위해 요구되는 리터러시에 해당한다고 할 수 있다. 정보성 요인을 제외하고, 정보 외적인 모바일 광고의 효용요인과 비용요인들은 대부분 모바일 광고의 고유한 특성에 기인하여 도출되는 새로운 의사결정 영향요인이라고 할 수 있다. 일부는 대중매체 광고에서도 동일한 정보외적 효용·비용요인으로 작용할 수 있으나, 모바일 광고에 이전되면서 요인의 발생 양상이 크게 차별화되는 경향을 보인다. 이러한 정보외적 차원의 모바일 광고 효용·비용요인에 대한 소비자 리터러시는 기존의 광고리터러시 개념에서는 간과되었던 요소이나, 해당 요인들이 실제로 소비자의 모바일 광고관련 의사결정에 고려되는 영향요인이라는 점에서 이에 대한 소비자의 리터러시도 광고리터러시의 범위 안에 포함되어야 한다.

## 2. 모바일 매체 측면에서 광고리터러시 개념의 확장

모바일 광고환경의 변화는 소비자에게 광고를 담고있는 매체의 측면에서도 광고리터러시의 확장 필요성을 가져왔다. 앞서 모바일 광고의 고유한 속성으로 인해, 정보 외적 측면에 기인한 광고 효용과 비용이 새로이 발생할 수 있으며, 그에 따른 새로운 리터러시가 필요함을 도출하였다. 그러나 여전히 변화한 광고매체 측면에 초점을 맞춘 리터러시는 여전히

간과되었다. 따라서, 광고리터러시보다 앞서 ‘미디어리터러시’라는 공통 개념하에서 연구가 진행되었던 매체 대상의 리터러시 연구들을 검토하고, 모바일 매체 측면에서 광고리터러시 개념 확장의 필요성을 논하였다. 특히 미디어리터러시 연구는 매체 자체뿐만 아니라, 그와 밀접한 상호영향을 주고받는 콘텐츠 또한 매체의 한 총체로 보고 그에 대한 리터러시를 통합적으로 논의하고 있다. 따라서, 광고매체로서의 직접적인 사용과 관련된 리터러시뿐만 아니라, 앞서 소비자 측면에서 광고리터러시를 확장하고자 했던 시도와 연관지어, 특히 정보차원에 초점이 맞추어졌던 광고리터러시에 대해서도 미디어리터러시의 측면에서 어떻게 다시 확장될 수 있는지 검토할 수 있을 것이다.

#### 1) 미디어리터러시의 개념과 광고리터러시

미디어리터러시를 다루었던 기존 연구들은 대체로 콘텐츠들과, 이를 담고 있는 매체들과의 상호작용을 위해 필요로 한 능력들을 모두 미디어리터러시 안에 포함하고 있다. 특히 기존의 광고리터러시 연구가 콘텐츠인 광고 그 자체에만 주로 초점을 맞추고 리터러시를 구성하였던 것과 달리, 미디어리터러시 연구들은 매체자체와, 그 안에서 이용자에게 전달되고 재생산되는 다양한 콘텐츠들을 이해하고 활용하는 능력들 또한 미디어리터러시의 개념 안에 포섭하고 있다.

미디어리터러시의 개념 또한 광고리터러시와 마찬가지로 연구자들의 관점에 따라 ‘매체에서 접하는 상징, 언어들로부터 개인적 의미 창출(Thoman, 1999)’, ‘미디어가 창출하는 인간 환경에 대한 적응 및 대처 능력(김양은, 2000)’, ‘미디어를 이해하고, 주체적으로 이용하여 미디어의 정보를 올바르게 수용(권성호, 1997)’ (양은미, 2012에서 재인용), ‘미디어 커뮤니케이션의 도구인 사회 언어를 해독하고 부호화하는 능력(Potter, 2011, 이희복 외, 2013, p. 33에서 재인용)’ 과 같은 다양한 정의가 제시되고 있다. 유럽 시청자권익위원회(European Association for Viewers Interest, EAVI)에서는 미디어리터러시에 대해 ‘다양한 미디어가 제공하는 모든 형태의 메시지를 해석, 분석, 처리, 맥락화하며, 정보

를 획득, 흡수, 맥락화할 수 있는 개인의 능력(EAVI, 2011; 안정임 외, 2015, p. 107에서 재인용)’와 같은 정의를 제시하기도 하였다. 영국 Ofcom의 미디어 리터러시에 대한 정의로는 ‘다양한 맥락 상에서 커뮤니케이션에 접근(access)하고, 이를 이해(understanding)하고, 창조(creation)하는 능력(Livingstone et al., 2004에서 재인용)’이 있다.

이들의 정의를 통해, 각 연구자가 미디어나 그 안의 콘텐츠 중 어디에 더 중점을 두고 미디어리터러시를 규정하고 있는지에 관점의 차이가 나타남을 알 수 있다. 그러나 이와 같은 다양한 정의들은 모두 매체 자체의 사용능력이나 콘텐츠의 처리능력을 별개로 언급하지는 않더라도, 콘텐츠가 미디어의 특성 안에서 생산되고 소비된다는 점을 명시함으로써 미디어리터러시에는 콘텐츠와 매체 양면에 대한 통합적 리터러시가 기본적으로 포함된다는 점을 기본적으로 전제하고 있다. 즉, 미디어리터러시에 대해서 연구자들의 공통적인 견해로는 미디어와 그 안에서의 콘텐츠, 이용자의 상호작용을 전제하고, 그 과정에서 이용자가 상호작용의 주체로서의 역할을 하기 위해 필요한 제반 능력들을 미디어리터러시의 개념 안에 포섭하고 있음을 알 수 있다.

다양한 정의들과 마찬가지로, 미디어리터러시를 구성하는 요소들도 학문적 관점이나 분야에 따라 다양하게 나타나고 있다(Rosenbaum et al, 2008). Rosenbaum 외(2008)는 다양한 연구들의 고찰을 통해, 매체의 메시지를 생산하고 이용하는 전 과정을 구성하는 요소들에 대해 아는 것이 미디어리터러시의 핵심임을 지적했다. 이러한 관점에서 연구자는 매체의 메시지를 둘러싼 체계를 콘텐츠 생산자, 매체, 이용자의 세 주체의 관계로 보고, 이들의 상호교환적인 상호작용을 기준으로 미디어리터러시의 네 차원을 구성하여 기존 연구들에서 다루어졌던 다양한 미디어리터러시 요소들을 하나의 틀로 포괄하는 개념적 지도를 제시했다. 콘텐츠 생산자와 매체간 상호영향들에 대한 리터러시가 미디어리터러시의 두 차원을 구성하고, 매체와 이용자간의 관계에서는 매체가 이용자에게 사회적·개인적 수준에서 미치는 영향들에 대한 리터러시와, 이용자가 매체를 다루는 과정과 관련된 리터러시가 나머지 두 차원에 해당한다.

Rosenbaum 외(2008)의 틀을 이용자 중심으로 재구성하면, 이용자가 매체를 다루는 과정에서 요구되는 매체탐색과 선택능력, 미디어 사용의 관리능력, 미디어에게 영향을 미치는 능력, 이용자의 다양한 해석가능성의 인지가 이용자 관점에서 1차적으로 필요한 리터러시가 될 수 있다. 그 외의 다른 세 차원에 포함된 리터러시 또한, 콘텐츠 생산자와 매체간, 혹은 매체간, 매체와 이용자 간의 영향력의 양상에 대한 이해를 토대로 이용자가 접하는 메시지의 이해를 돕는 역할을 할 수 있다. 해당 연구에서는 물리적 매체보다는 메시지에 더 초점을 맞추어 리터러시를 구성하였으나, 매체가 메시지 자체에도 영향을 미치며, 매체에 대한 이용자의 리터러시가 메시지의 이해와 활용에도 중요한 요소로 여겨진다.

Livingstone 외(2004)는 Ofcom의 미디어리터러시 정의를 차용함에 따라, 접근 리터러시와 이해 리터러시, 창조 리터러시의 세 가지 요소들을 포함하고, 양방향 매체인 인터넷과 모바일 매체에서의 리터러시 변화에 대해 논하였다. 접근리터러시는 미디어에 대한 기초적 접근과 소유 능력, 탐색 능력, 조작 능력, 규제 능력 등으로 구성된다. 특히 양방향 매체에서 접근성은 물리적 접근성 외에도, 콘텐츠에 접근하고 적합한 콘텐츠를 탐색하며, 부적합한 콘텐츠로부터 자신을 보호하는 능력 등 상당수 수준의 기술적 접근성이 요구된다고 하였다. 이해 리터러시는 정보의 이해로 콘텐츠의 내용해석과 구조, 관습의 이해, 그리고 이를 통한 세계관의 형성 능력 등을 제시하고, 비판적 이해로는 상업적 메시지와 다양한 광고의 이해, 각 정보원에서의 재정적 구조와 그 영향력의 이해 등을 포함했다. 특히 인터넷과 모바일 매체에서는 정보원이 분산되면서 그에 대한 보다 고도의 리터러시가 요구된다고 보았다. 창조 리터러시는 상호작용 리터러시와 제작 리터러시로 나누고, 전자는 시민적 커뮤니케이션 능력, 대중매체에 대한 의견전달능력, 새로운 의견교환의 장을 이용한 참여적 상호작용능력을 의미한다고 보았다. 제작리터러시는 실제 제작능력으로서의 가치 외에도, 미디어의 비판적 이해를 향상시키는 능력으로서 중시되었고, 새로운 매체기술을 이용한 시민적 의견의 표현능력 또한 넓은 의미에서 제작리터러시로 볼 수 있다고 하였다.

Livingstone 외(2004)은 특히 양방향적 인터넷·모바일 매체에 대한 리터러시를 논하면서, 매체 사용과 연계된 기술적 리터러시와 콘텐츠에 초점을 둔 리터러시를 동등하게 다루었다. 특히 새로운 매체 특성으로 인해 접근 리터러시 중에서도 물리적 접근성을 넘어서 기술적 접근능력의 중요성이 대두됨을 강조하였다. 정보이해 측면에서는 매체변화로 인해 내용자체가 변화하기보다는, 정보원의 구조 변화와 같은 새로운 어려움과 리터러시 필요의 관점에서 접근했다. 개인이용자의 능동적 참여가 용이해진 매체특성에 따라, 전통적 매체들에 대한 의견 개진이나 시민적 이슈에 대한 참여적 커뮤니케이션 능력, 그리고 이를 뒷받침하는 기술적 능력 또한 창조의 영역에서 중요하게 다루었다.

안정임(2015)에서 다룬 미디어리터러시는 Livingstone 외(2004)의 리터러시 중에서 특히 접근과 창조 리터러시와 같은 맥락의 리터러시들에 강점을 두고 있었다. 미디어리터러시의 필수적인 세가지 요소로 미디어에 대한 도구적 이용 능력, 미디어로 표현하는 능력, 미디어를 통한 사회문화적 참여능력을 포함하였다. 그 중, 첫번째 능력은 미디어의 속성 및 기술의 이해와 사용능력이며, OfCom(2003, 2011)과 EAVI(2011)에서 제시한 미디어리터러시 요소 중 미디어 접근능력과도 같다고 하였다. 안정임(2015)은 다수의 연구에서 미디어의 도구적 이용능력에 다양한 미디어에 대한 접근과 기술적 이용 외에도, 정보의 검색, 판별, 평가, 조절 능력을 포함하고 있다고 하였다. 이는 앞서 Livingstone 외(2004)의 이해 리터러시의 요소 또한 어느정도 반영하였다고 할 수 있으나, 실제 연구에서 해당 능력의 측정항목은 매체의 이용기술 쪽에 더 중점을 두고 있었다. 또한, 안정임(2015)은 미디어 개인화 현상을 강조하면서 미디어로 표현하는 능력을 가장 핵심적인 미디어리터러시 요소로 보았다. 개인의 의견을 다양한 미디어 콘텐츠 형태로 표현, 제작하고 이를 공유하거나 전달하는 능력이 중요해졌음을 강조했다. 세 번째 능력은 미디어 시민성의 영역으로, 사회적 책임을 미디어를 통해 실천하는 능력이라고 하였다.

특히, 최근의 미디어리터러시 연구들은 주로 양방향적 속성과 네트워크가 강조된 새로운 매체들이 지속적으로 등장함에 따라, 그 대상을 구



체화하여 인터넷리터러시나 디지털리터러시, 스마트리터러시 등의 개념을 사용하고 그에 적합한 요소들을 제시하기도 했다. 그 중 디지털리터러시 연구들은 공통적으로 디지털 기술관련 능력, 정보의 이해 및 활용 능력, 디지털 매체 내에서의 윤리를 디지털리터러시의 세 가지 차원으로 제시하고 있다(유영만, 2001; 한정선·오정숙, 2006; 양현미, 2012에서 재인용). 또한, 소셜미디어의 확산이 디지털리터러시 개념의 확장을 가져왔다고 보면서 비판적 이해와 창의적 생산, 협력적 의사소통의 반복적 연결고리 사이에서 파급력, 구성력, 성찰력이 동력 역할을 하는 새로운 디지털리터러시 모형을 제시하기도 했다(권성호·김성미, 2011; 양현미, 2012에서 재인용).

안정임(2013), 안정임·서윤경(2014)에서는 디지털 시대에서 변화한 미디어리터러시를 ‘디지털미디어리터러시’로 보고 그 요소들을 구성했다. 두 연구는 공통적으로 점차 미디어리터러시에 시민적 참여의 중요성이 강조되고 있다는 점을 지적하면서, 리터러시를 구성하는 요소들에도 해당 영역을 포함했다.

안정임(2013)에서는 다른 리터러시요소를 가능하게 하는 가장 기본적인 리터러시로 접근영역의 리터러시를 제시하고, 미디어에 대한 기술적 이해·이용능력과 미디어교육기회를 포함했다. 능력영역의 리터러시는 미디어에 대한 비판적 이해, 미디어를 이용한 활용·표현, 미디어 이용규범준수로 구성되었고, 관용과 참여성, 공공성을 시민성 영역 리터러시로 보아, 디지털미디어리터러시를 가장 크게는 세 차원으로 분류했다.

안정임과 서윤경(2014)에서는 특히 이용자들간의 상호작용과 네트워킹, 사회적 참여의 중요성을 강조하였고, 디지털 격차가 ‘참여 격차’, 즉 정보 생산과 공유 측면에서 주로 발생한다고 보았다(Hargittai & Walejko, 2008; 안정임·서윤경, 2014에서 재인용). 해당 연구에서는 디지털미디어리터러시를 미디어 이용기술, 미디어 속성이해, 미디어 정보평가, 미디어 이용윤리, 표현능력, 표현기술, 소통과 공유, 시민성의 8개 하위영역으로 구성했다. 두 연구는 유사한 하위영역의 구성을 보이나, 안정임과 서윤경(2014)의 연구에서는 안정임(2013)에서 능력영역의 리터러

시에 해당하는 요소들이 특히 강조되어 다수의 영역을 차지하고 있었다.

스마트 기술이 디지털 매체에 본격적으로 접목됨에 따라, 스마트리터러시의 개념과 요소들을 도출하는 연구도 등장하였다. 양현미(2012)의 스마트리터러시 개념에서는 스마트 기기를 다루는 능력과, 스마트 환경 안에서의 정보활용 및 타인과의 협업, 사회적 책임의 실천을 중요하게 강조하고 있다. 또한 이에 근거한 스마트리터러시의 세 요인으로 기능적 리터러시, 비판적 리터러시, 사회적 리터러시를 도출했다. 각 요인의 준거항목은 기능적 리터러시에 스마트 환경 하에서 미디어의 기능과 서비스 활용, 다양한 앱 활용, 프로그램 활용한 커뮤니케이션 능력을 포함하였고, 비판적 리터러시에는 정보의 탐색, 생산, 공유, 신뢰도 평가능력과 그 과정에서 타인과의 협업능력, 비판적 판단을 통한 정보활용능력을 포함했다. 사회적 리터러시에는 스마트 환경 내에서 타인과의 공감, 규범 준수, 사회적 책임의 실천능력을 포함했다.

Livingstone(2008)에서는 Livingstone 외(2004)에서 인터넷과 모바일 기술이 반영된 미디어리터러시를 부분적으로 다루었던 것을 다시 ‘인터넷 리터러시’의 개념으로 분리하여 방향성을 모색하는 연구를 하였다. 미디어리터러시는 문화산업의 정형화되고 상품화된 메시지에 대항하는 비판적 방어의 형태로 발전했으며, ‘다양한 형태로 메시지에 접근, 분석, 평가, 의사소통하는 능력(National Leadership Conference on Media Literacy, 1992; Livingstone, 2008에서 재인용)’로 정의되고, 방송과 시청각 미디어 포맷에 집중해서 발전했다. 반면 정보리터러시는 주요정보원의 정보배포와 관리가 중시되었으나, 정보환경의 변화로 정보원이 다양해지고 전문성과 유연성이 결합함에 따라 ‘새로운 정보와 커뮤니케이션 기술을 이용하여 새로운 지식에 접근, 적용, 생산하는 능력(Warschauer, Livingstone, 2008에서 재인용)’으로 발전했다고 하였다.

해당 연구에서는 인터넷 환경에서 정보의 분산과 커뮤니케이션 기술의 발달로 정보의 표현과 배포를 위한 디지털 시스템의 이용 및 설계능력과 같이 기술적 역량이 중요해졌다고 하였다. 또한 미디어리터러시가 콘텐츠와 미디어 속성에 대한 비판적 이해의 영역을 중점적으로 포함하

고 있다면, 정보리터러시에는 정보에 대한 접근성이 중시되었는데, 이는 물리적 접근성 외에도, 인터넷으로 정보채널을 탐색하거나 정보의 관련성과 신뢰도의 평가, 분류, 편향성에 대한 인식 등을 모두 포함한다. 연구자는 인터넷의 통합적 특성에 따라, 미디어리터러시나 정보리터러시가 통합되어 인터넷리터러시로 다루어져야 함을 제안했다.

영국의 Ofcom(방송통신 관련 규제기관)에서는 2003년 방송통신법에서 미디어리터러시의 향상 목표를 합의함에 따라, 아동·청소년과 성인을 대상으로 미디어 이용행태에 대한 연간 보고서를 제시하고 있다(Ofcom, 2015). 해당 보고서는 다양한 기기(하드웨어), 소프트웨어나 서비스 등의 소유 및 사용행동, 디지털 미디어를 이용한 다양한 활동들의 구체적 양상, 매체속성에 대한 이용자의 태도와 비판적 이해, 인터넷에 비교적 미숙한 이용자들에 대한 분석을 주요 내용으로 포함하고 있다. 특히 해당 보고서는 신매체의 등장에 따라 모바일, 온라인 매체에 기인한 새로운 이용자의 이용행태와 리터러시에 상당한 초점을 두고 있다. 매체 소유 및 이용행태에 대한 조사를 통해 매체에 대한 물리적, 기술적 접근성 관련 리터러시를 주로 반영하고 있으며, 매체에 대한 이용자 태도와 비판적 이해를 측정하는 과정에서는 정보와 정보원, 즉 콘텐츠의 이해와 관련된 리터러시 요소들을 주로 반영하고 있다. 구체적으로는 다양한 매체 콘텐츠의 재정에 대한 이해, 플랫폼 규제 관련 인식, 온라인 상의 보안과 개인정보 이슈에 대한 태도와 의사결정, 사이트나 서비스의 약관과 보안에 대한 지식과 태도, 부정적 온라인 경험과 방어, 검색엔진에 대한 이해 등을 구체적으로 다루고 있다(Ofcom, 2016). 같은 주제로 아동·청소년을 대상으로 하였을 때에도 유사 요소를 대상의 눈높이에 맞추어 조사하고 있으며, 그에 더하여 부모의 보호와 중재와 같은 요소를 함께 다루고 있다(Ofcom, 2015).

이와 같이 미디어리터러시에 대해 연구자들의 관점에 따른 다양한 개념과 구성을 발견할 수 있었으나, 그 중에서도 다음의 세 방향에서 보편적 합의점을 도출할 수 있었다. 첫째, 미디어 내 콘텐츠의 이해, 해석, 활용 능력 등은 여전히 중요한 미디어리터러시로 포함되며, 대신 콘텐츠

와 중요한 상호교환적 영향관계에 있는 매체 자체의 변화로 인해 콘텐츠의 형태나 구성, 원천의 분산과 같은 변화가 적용되어야 함을 도출하였다. 미디어 리터러시에 대한 연구자들의 다양한 정의가 있고, 매체에 새로운 기술이 접목되면서 미디어 리터러시의 외연이 확장되었음에도 불구하고, 미디어와 분리할 수 없는 그 안의 콘텐츠에 대해 여전히 중요하게 여기고 있음을 알 수 있었다.

둘째, 양방향적 특성을 가진 매체일수록, 단지 물리적 소유를 넘어서 매체를 실질적으로 사용할 수 있는 기술적 능력들로 구성된 리터러시가 중요하게 제시되고 있다. 일부 연구는 여전히 콘텐츠를 중심으로 리터러시의 구성이 이루어지고 있었으나, 인터넷이나 모바일 매체 등 양방향적 매체 특성이 반영된 최근의 연구일수록 해당 영역의 중요성이 강조되었다. 이는 콘텐츠에 접근하는 가장 기본단계에서조차 이를 담고있는 매체에 대한 기술적 접근성이 확보되어야 비로소 가능할 뿐만 아니라, 일방향적 전통매체와 비교할 때 매체의 조작과 관련한 이용자의 의사결정 가능범위 자체도 크게 변화하였기 때문이다.

셋째, 미디어 리터러시의 연구에는 단지 수동적인 관객으로서의 이해와 활용뿐만 아니라, 능동적, 참여적으로 콘텐츠를 생산하거나, 혹은 콘텐츠와 미디어에 영향력을 미칠 수 있는 능력을 리터러시에 중요하게 포함하고 있었다. 이는 특히 양방향적 매체를 중심으로 한 미디어 리터러시 연구에서 중요한 요인으로 구성되는 경우가 많았다. 단지 수동적으로 주어진 내용만을 습득하고 향유하는 것만으로는 더 이상 충분히 리터러시를 갖추었다고 할 수 없으며, 상호작용을 통해 미디어와 콘텐츠에 자신의 영향력을 행사할 수 있는 능력 또한 리터러시 안에 포함되어야 한다는 점을 보여준다. 또한 이는 기술과 별개로 자신의 영향력을 효과적으로 발휘할 수 있는 커뮤니케이션 능력과, 이를 뒷받침하기 위한 기술적 측면의 리터러시 모두를 포함할 수 있다.

## 2) 모바일 매체 측면의 광고리터러시

기존의 미디어 리터러시 연구 중, 광고매체의 역할에만 한정하여 모

바일 매체의 리터러시를 살펴본 연구들은 없었다. 대체로 광고매체로서의 모바일 매체를 다루는 연구들은 광고효과 극대화를 위해 소비자의 모바일 기기 사용행동을 연구하는 등, 광고주의 관점에서 모바일 매체에 대해 접근하는 경우가 많았다. 그러나 앞서 미디어 리터러시 연구들로부터 공통적으로 중요하게 도출된 요소들과, 광고매체로서의 모바일 매체를 다룬 일부 연구로부터 유추한 결과를 토대로, 모바일 매체 측면에서 확장되어야 할 소비자의 광고리터러시를 다음과 같이 도출할 수 있었다.

첫째, 기존의 광고리터러시 연구들에서 다루어졌던 정보로서의 광고의 경우에도, 미디어 리터러시가 여전히 콘텐츠에 대한 전통적 능력들을 중시하듯이, 여전히 소비자에게 중요한 리터러시로 포함될 필요가 있었다. 그러나 미디어 특성의 변화는 사용되는 기술 뿐만 아니라, 콘텐츠와 이용자 모두에 밀접한 영향력을 미치며(양현미, 2012), 단순히 새로운 기술 영역만을 추가하는 것이 아니라, 기존에 포함하였던 요소들에도 전반적인 패러다임의 변화를 고려하여 새로운 매체특성을 적용하고 있다. 새로운 기술이 사용된 매체에서의 미디어리터러시가 그 안의 콘텐츠나 정보를 탐색하고 이해하며 활용하기 위해서는 새로운 콘텐츠의 형태나 구성·제시방식, 맥락 등의 변화를 함께 알고 있어야 하듯이, 모바일 광고 또한 모바일 광고매체를 통해 전달되면서 콘텐츠인 광고 자체에 발생한 변화가 반영된 광고리터러시를 필요로 한다. 즉, 모바일 매체 특성을 반영한 모바일 광고의 새로운 형태와 배치, 정보의 구성과 제시방식 등의 변화가 리터러시의 구체적 수준에 반영될 필요가 있다.

둘째, 모바일 광고와의 다양한 상호작용을 실현하기 위한 리터러시로, 광고매체인 모바일 기기와 모바일 네트워크를 이용하기 위해 필요로 하는 기술적 지식과 조작능력과 관련된 리터러시가 포함되어야 한다. 미디어리터러시 연구에서 점차 기술적 접근성에 해당하는 리터러시들의 중요성이 강조된 것과 같은 맥락이라고 할 수 있다. 모바일 광고에 대한 접근 자체도 보다 정교한 기술적 리터러시를 요구함과 동시에, 모바일 광고와의 상호작용 과정에서 소비자의 의사결정 가능범위 또한 이전에 비해 크게 확장되면서, 광고와 관련한 기술적 차원의 리터러시가 소비자

에게 반드시 필요하게 되었다.

광고매체로서의 모바일 기기에 대한 소비자의 사용행태에 대해, 스마트폰이 대중화되기 전의 연구들은 매우 단순히 접근하는 경향을 보였다. 이세진·한규훈(2008)의 연구에서는 피쳐폰 환경을 전제로 광고매체로서의 모바일 기기의 역할을 분석하면서, 통합미디어로서의 역할과, 소비자의 새로운 기기 사용행동을 논하기도 하였다. 그러나 당시에는 여전히 일반 통화나 문자 송수신을 위주로 모바일 기기가 사용되었으며, 광고매체로서의 모바일 기기 또한 문자를 통한 모바일 쿠폰의 적시 송신과 같은 수준에서 다루어졌다. 그에 대한 소비자 의사결정 역시 수신된 광고를 받아들이고 정보를 처리하거나, 단지 회피하는 결정만이 가능했다. 다만, 최인규·한상필(2008)의 연구에서는 대중매체 광고와 비교했을 때 유사한 인지적 회피 외에, 스팸차단과 수신거부 행동과 같은 기계적 회피나, 광고 수신 시 이를 바로 삭제하는 물리적 회피와 같은 모바일 매체 특성에 따른 광고회피 의사결정의 다양화를 논하기도 하였다.

그러나 점차 스마트폰이 대중화됨에 따라, 소비자가 광고와 상호작용하면서 내릴 수 있는 의사결정의 범위가 확대되었음을 알 수 있다. 김재훈(2013)의 연구는 모바일 광고로서 스마트폰의 하드웨어와 소프트웨어 요소에 따른 광고매체로서의 역할에 대한 새로운 관점을 제시하고 있다. 연구자는 이용자가 직접 찾아 다운, 설치하고 이용하는 모바일 광고의 형태인 모바일 브랜드 앱에 대해 다루면서, 특히 피쳐폰과 비교할 때 스마트폰 이용자들이 다양한 앱(어플)을 직접 다운로드받아 사용하는 특성을 지니고 있음을 중요한 요소로 지목했다. 또한, 기기 자체가 제공하는 중력센서나 증강현실, 터치나 드래그와 같이 기술적으로 다양한 인터페이스 환경을 제공하기도 하는데, 이를 모바일 광고의 제작에도 적극적으로 적용하여, 소비자의 능동적 조작을 통해 몰입도를 높일 필요성을 제시하고 있다.

한국소비자원(2015)이 조사한 소비자의 모바일 광고 이용행태에서도, 광고매체로서 스마트폰은 소비자의 광고관련 의사결정 범위를 크게 확장하였음을 보여주었다. 조사에 따르면, 소비자는 광고를 터치하여 추가적

으로 탐색하거나, 리워드 광고 앱을 직접 다운받고 이용하기도 하며, 광고차단 앱이나 스팸차단 앱 등을 설치하기도 하였다. 즉, 새로운 광고매체인 스마트폰 환경에서, 소비자는 능동적으로 광고에 대한 노출과 경험을 조절할 수 있는 범위가 매우 다양해졌다고 할 수 있다(한국소비자원, 2015). 이러한 광고매체 차원에서의 변화는 현 시점에서 소비자의 모바일 광고에 대한 리터러시가 소비자의 다양화된 광고관련 의사결정을 실제로 실현하기 위해 뒷받침되어야 하는 기술차원의 리터러시가 모바일 광고에 대한 소비자의 리터러시로 반드시 고려되어야 함을 보여준다.

셋째, 소비자가 능동적으로 모바일 광고에 대해 영향력을 발휘할 수 있는 능력이 소비자의 모바일광고리터러시에 포함되어야 한다. 이는 모바일 광고에 대한 직접적 대응이 용이해진 모바일 매체의 특성변화에 따라 그 기술적 능력이 요구되는 것은 물론이거니와, 앞서 소비자 측면에서 광고리터러시 개념을 확장하면서 광고환경 개선을 위한 공적인 대처가 소비자의 중요한 역할로 도출된 것과도 밀접한 연관성을 보인다. 이는 양방향적 매체 특성이 단지 광고 자체에만 영향을 미친 것이 아니라, 전반적인 소비자 역할과 영향력 발휘의 패러다임 전환을 가져오고, 그에 따라 다시 이를 뒷받침하기 위한 매체의 기술적 특성이 발전하는 연쇄적 작용을 불러왔다고도 할 수 있다.

## 제 3 장 연구문제 및 연구방법

본 연구에서는 소비자 모바일광고리터러시의 개념을 구성하고 척도를 개발하여 측정하기 위해 세 가지 연구문제와 이론적 개념들을 사용한 연구모형을 제시하였다. 또한 각 연구문제를 해결하기 위해 사용하였던 전문가·소비자 면접조사와 소비자설문조사에 대해 자료수집방법과 분석방법을 중심으로 상술하였다.

### 제 1 절 연구문제 및 연구모형

본 연구는 소비자 측면과 모바일 광고 측면을 반영하여 소비자 모바일광고리터러시의 차원과 세부요소의 구성을 도출하고, 이를 토대로 척도를 개발하고 측정하여, 현 시점에서 소비자가 모바일 광고와 상호작용하면서 갖추어야 할 리터러시의 실제 수준이 어떠한지에 대한 구체적인 경험적 자료를 얻고자 했다. 앞서 이론적 고찰을 통해 기존의 광고리터러시가 간과한 부분과 확장의 필요성을 도출했으며, 이를 토대로 소비자 모바일광고리터러시의 이론적 개념들을 구성하여 본 연구의 연구모형으로 제시하고, 세 가지 연구문제를 순차적으로 규명하고자 하였다.

#### 1. 연구문제

본 연구에서는 이론적으로 도출한 소비자 모바일광고리터러시 개념들을 실증자료를 통해 검토하고, 그 안에 포함되어야 할 세부요소들을 그 측정수준을 결정할 수 있는 수준까지 구체화하고자 하였다. 다음으로, 도출된 개념을 측정할 수 있는 척도를 구성하고, 질적·통계적 검증을 통한 수정과 보완과정을 거쳐, 소비자 모바일광고리터러시 척도를 완성하고자 하였다. 마지막으로 개발한 척도를 이용하여 소비자의 모바일광



고리터러시가 실제로 어떤 양상을 보이는지 하위차원과 세부요소별로 측정하고, 중요한 소비자 특성별로 그 차이는 어떠한지를 측정하여 현상의 정확한 파악과 개선을 도모할 수 있는 자료를 얻고자 하였다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여, 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

**[연구문제 1]** 소비자에게 필요한 모바일광고리터러시는 어떤 하위차원들로 구성할 수 있으며, 도출한 각 하위차원에는 어떤 세부요소가 포함되어야 하는가?

**[연구문제 2]** 소비자의 모바일광고리터러시를 측정할 수 있는 척도는 어떤 측정문항들로 구성할 수 있는가?

**[연구문제 3]** 소비자 모바일 광고리터러시는 하위차원과 세부요소별로 어떠한 양상을 보이며, 소비자 특성별로는 어떠한 차이를 보이는가?

## 2. 연구모형

본 연구는 현 시점에서 소비자에게 필요한 모바일광고리터러시를 기존의 광고리터러시 개념이 충분히 설명하지 못한다고 보았으며, 그에 따라 소비자 모바일광고리터러시를 새로이 개념화하고, 도출한 개념에 근거한 척도를 개발하여 그 수준을 측정할 필요가 있다고 보았다. 이러한 목적에서, 본 연구는 먼저 선행연구 고찰을 통해 소비자 측면과 모바일광고 측면을 반영한 소비자 모바일광고리터러시의 이론적 개념들을 도출하고, 이를 연구모형으로 채택하고자 하였다.

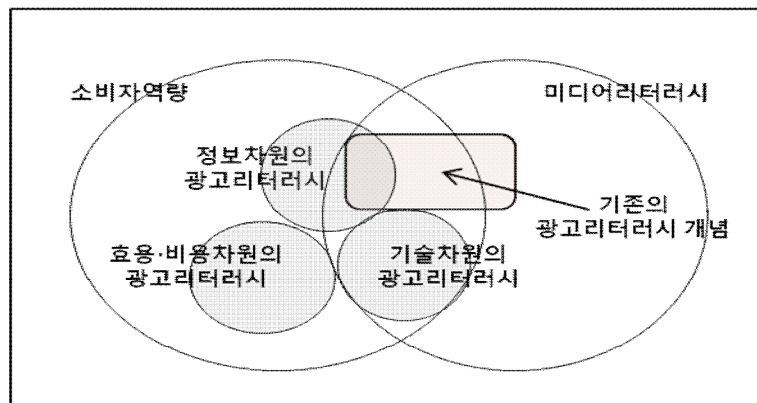
기존의 광고리터러시 개념은 복합적 콘텐츠인 광고를 다양한 각도에서 해석하고 향유하기 위한 능력이나, 광고의 상업적 특성에 초점을 두어 그 맥락을 파악하고 그 안에 담긴 정보를 비판적으로 이해하기 위한 능력으로 구체화되었다. 그러나 두 관점 모두 광고의 언어적·비언어적 정보를 수동적으로 처리하기 위한 능력에 제한되었던 한계를 보였다.

먼저 소비자 측면에서 선행연구를 검토한 결과, 소비와 무관한 영역들을 제외하고, 대신 상업적 정보측면에서의 광고와 상호작용하기 위한 인지적 능력의 범위 안에서 개념을 확장할 필요성을 도출하였다. 이는 구체적으로는 다음의 세 가지 측면이 소비자 측면에서의 광고리터러시 개념에 반영되어야 함을 의미한다. 첫째, 광고로부터의 효용과 비용을 충분히 고려하여 합리적으로 광고관련 의사결정을 내리기 위한 리터러시가 필요하다. 둘째, 상업적 정보인 광고로부터, 광고의 맥락 하에서 소비자 정보를 합리적으로 활용할 수 있는 리터러시를 포함해야 한다. 셋째, 광고관련 소비자문제에 대해, 사적 해결을 넘어서 소비자 의견을 전달하고 광고시장 개선을 도모하기 위해 요구되는 리터러시를 포함해야 한다. 기존의 광고리터러시 개념은 대체로 두 번째 측면의 리터러시에 집중되어 있으며, 첫 번째 측면에서는 광고의 정보차원에서의 효용과 비용의 평가에 필요한 능력들만 일부 반영되었다고 할 수 있다. 세 번째 측면의 리터러시의 경우, 중요한 광고관련 소비영역이 되어야 함을 확인하였으나, 기존의 광고리터러시 개념에서는 전혀 다루어지지 않았다.

다음으로 모바일 광고 측면에서는 광고관련 소비자 의사결정요인의 측면과, 모바일 매체특성의 측면에서 광고리터러시의 확장가능성을 검토하였다. 먼저 의사결정요인의 경우, 모바일 광고특성으로 인해 정보외적 측면에서도 소비자의 광고관련 의사결정에 영향을 미치는 새로운 효용요인과 비용요인이 등장하면서, 그에 요구되는 리터러시를 함께 포함하는 개념으로 광고리터러시가 확장되어야 함을 도출하였다. 모바일 매체 측면에서는 먼저 정보로서의 광고에 대한 리터러시가 여전히 중요함과 동시에, 여기에 매체특성을 반영한 정보의 변화가 구체적으로 반영되어야 할 필요성을 도출하였다. 뿐만 아니라, 모바일 광고와 소비자간의 상호작용 전 과정에서 광고에 접근하고 다양화된 의사결정을 실현하기 위한 기술적 차원의 리터러시가 반드시 포함되어야 함을 도출하였다. 마지막으로 소비자가 능동적으로 모바일 광고환경에 영향을 미칠 수 있는 가능성의 확장과 그에 대한 리터러시의 필요성을 도출하였다. 이는 단지 기술적 능력 외에도, 매체환경을 기반으로 실제 소비자의 영향력을 발휘하

여 광고환경을 개선하기 위한 소통능력을 의미하기도 한다. 이는 앞서 소비자 측면에서 확장하였던 광고리터러시 개념을 재확인해주고 있다.

이상에서 검토한 광고리터러시 개념의 확장을 포괄할 수 있는 소비자 모바일광고리터러시의 세 하위차원으로, ‘정보차원의 광고리터러시’, ‘효용·비용차원의 광고리터러시’, ‘기술차원의 광고리터러시’를 도출하였다. 정보차원의 광고리터러시는 소비자 측면에서 확장된 광고리터러시 개념 중에서도, 정보측면에서의 광고에 중점을 둘 때 요구되는 리터러시를 포괄하는 하위차원으로 도출하였다. 그 정의는 ‘상업적 정보로서의 모바일 광고를 소비의사결정에 합리적으로 활용하고, 그 과정에서 발생하는 소비자문제를 개선하는 전 과정에서 필요로 하는 인지능력’으로 정리하였다. 효용·비용차원의 광고리터러시는 정보외적 측면에서 모바일 광고의 효용과 비용을 고려한 의사결정을 내리기 위한 리터러시를 포괄한 하위차원으로 도출하였다. 이는 다시 ‘소비자의 광고관련 의사결정과정에서 고려되어야 할, 모바일 광고의 고유한 효용요인과 비용요인 인지능력’으로 정의하였다. 기술차원의 광고리터러시는 모바일 광고와 상호작용하는 과정에서 요구되는 매체관련 기술적 리터러시를 포괄하는 하위차원으로 도출하였다. 그 정의는 ‘모바일 광고와 관련된 모든 소비의사결정의 실현에 필요한 매체측면의 기술, 조작 관련 인지능력’으로 설정하였다. 또한, 소비자 모바일광고리터러시의 세 하위차원과 유사개념간의 관계를 [그림 3-1] 과 같이 도식화하였다.



[그림 3-1] 소비자 모바일광고리터러시 세 차원과 유사개념간 관계

본 연구에서 이론적으로 도출한 세 하위차원을 포괄할 수 있는 소비자 모바일광고리터러시 개념에 대해, ‘모바일 광고의 정보 측면과 정보 외적 측면 양측으로부터 얻을 수 있는 효용과 비용을 충분히 인지하고 고려하여 다양한 광고관련 소비자의사결정을 내리고 실현하는 전 과정에서 소비자에게 필요한 인지적인 능력’으로 정의하였다. 소비자 모바일광고리터러시의 세 하위차원으로 구성된 이론적 개념들의 형태는 다음의 [표 3-1] 과 같다.

[표 3-1] 소비자 모바일광고리터러시의 이론적 개념들

| 하위차원               | 정의   |
|--------------------|--|
| 정보차원의<br>광고리터러시    | 상업적 정보로서의 모바일 광고를 소비의사결정에 합리적으로 활용하고, 그 과정에서 발생하는 소비자문제를 개선하는 전 과정에서 필요로 하는 인지능력 |
| 효용·비용차원의<br>광고리터러시 | 소비자의 광고관련 의사결정과정에서 고려되어야 할, 모바일 광고의 고유한 효용요인과 비용요인 인지능력                          |
| 기술차원의<br>광고리터러시    | 모바일 광고와 관련된 모든 소비의사결정의 실현에 필요한 매체측면의 기술, 조작 관련 인지능력                              |

## 제 2 절 연구방법

본 연구는 [연구문제 1]을 해결하기 위한 소비자 모바일광고리터러시 연구모형 검증과 세부요소의 구체적 도출을 위해 전문가와 소비자 면접 조사를 수행하였다. [연구문제 2]를 규명하면서 앞서 도출한 [연구문제 1]의 결과를 토대로 구성한 척도를 통계적으로 검증하고, [연구문제 3]에서 얻고자 한 측정결과를 위해 온라인 소비자 설문조사를 수행하였다. 전문가와 소비자 면접조사, 소비자 설문조사의 내용은 모두 서울대학교 생명윤리위원회의 승인을 거쳤다(SNU IRB No. 1607/003-009).

### 1. 면접조사

본 연구는 소비자 모바일광고리터러시 개념을 구성하는 세 하위차원을 검증하고 각 차원별 세부요소를 도출하기 위해 광고관련 전문가와 소비자 대상의 면접조사를 수행하였다. 이는 연구자가 이론적으로 개념화한 소비자 모바일광고리터러시에 대한 경험적 타당성을 확인하고, 실질적 측정으로 이어질 수 있는 구체적 세부요소를 실증적 자료에 기반하여 도출하기 위함이다. 전문가 면접조사를 통해 현업 최전선에서의 업무경험을 반영한 풍부한 조언을 얻고, 소비자로부터는 일상에서의 구체적 경험을 수집하여, 시의적절하고 현실성 있는 자료를 얻고자 하였다. 구체적인 자료수집방법과 분석방법은 다음과 같다.

#### 1) 자료수집방법

##### (1) 전문가 면접조사

전문가 면접조사는 광고 관련 업무경험이 있거나, 현재 재직중인 실무담당자를 중심으로 면접 대상자를 선정했으며, 균형잡힌 관점의 조언을 얻기 위해 소비자, 기업, 정부의 각 입장을 대변할 수 있는 전문가들을 모두 선정하였다. 총 4명의 전문가를 대상으로 약 1~2시간에 걸쳐 개별면접을 진행하였으며, 면접대상자의 특성은 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 전문가 면접 대상자의 특성

| No. | ID | 전문가의 소속 기관 · 기업 |
|-----|----|-----------------|
| 1   | A  | 공정거래위원회 (전)     |
| 2   | B  | 광고 제작사 대표 재직    |
| 4   | C  | 광고주협회 재직        |
| 5   | D  | 한국소비자원 재직       |

광고리터러시가 일상 용어가 아닌 점을 고려하여, 면접조사 과정에서 연구의 목적과 광고리터러시의 개념을 간략히 설명하고, 이에 대해 전문가의 의견을 구하였다. 면접은 [표 3-3]과 같은 주제와 질문으로 진행되었으나, 면접 과정에서 각 전문가가 중시하는 주제에 중점을 두고 조언을 제공했으며 업무연관성에 따라 질문을 추가하기도 했다. 면접대상자의 동의를 거쳐 면접내용을 녹취, 전사하여 분석의 원자료로 사용하였다.

[표 3-3] 전문가 면접조사의 질문구성과 내용

|                      |  |
|----------------------|--|
| 모바일<br>광고리터러시의<br>정의 | 귀하께서는 일반적인 광고환경에서 소비자의 ‘광고리터러시’에 대해 어떻게 정의하시겠습니까?                        |
|                      | 귀하께서는 모바일 · 스마트 환경으로 수렴되는 현대 광고환경에서 소비자의 ‘광고리터러시’에 대해 어떻게 정의하시겠습니까?      |
| 모바일<br>광고리터러시의<br>구성 | 현대 광고환경 하에서, 일반적인 소비자에게 필요한 광고리터러시 안에는 무엇이 포함되어야 한다고 생각하십니까?             |
|                      | (3.의 답변에 따라) ~ 를 포함해야 한다고 말씀하셨는데, ~ 는 일반 소비자의 광고리터러시에 포함하지 않은 이유가 있으십니까? |

## (2) 소비자 면접조사

소비자는 모바일광고리터러시를 갖추어야 할 주체이자 본 연구의 중요한 연구대상이다. 심층적인 면접을 통해 연구 대상자를 연구의 참여자로 보고 직접 소통함으로써 내부자적 관점에서 대상을 연구할 수 있으며 (Creswell, 조흥식 외 공역, 2007; Mason, 김두섭 역, 2002; 장연주, 2013에서 재인용), 그들이 속한 일상적 맥락과 개인적 상황 안에서 특정 상황별로 연구대상자가 어떤 작용을 하는지 파악할 수 있는 장점이 있다 (장연주, 2013). 따라서 오히려 전문가로부터 얻을 수 있는 전문적 지식 보다는, 경험의 포착에 초점을 두고 면접조사를 진행하였다.

소비자 면접은 전문가 면접과 동일하게 약 1~2시간에 걸친 개별면접으로 이루어졌다. 대상자는 ‘최대편차전략(maximum variation)’을 이용하여 선정했다. 이는 사전에 다양한 참여자를 포함시킬 수 있는 기준들을 정하고, 해당 기준에서 가장 다른 사람들을 고르는 방법으로, 차이와 다양한 관점을 반영할 수 있는 자료를 얻을 수 있는 장점이 있다(Creswell, 조흥식 외 공역, 2007; 장연주, 2013에서 재인용). 모바일 환경에서의 광고 관련 경험이나 리터러시의 차이는 연령과 밀접한 연관이 있을것으로 예측하여, 10대 청소년에서부터 2, 30대의 젊은층 소비자, 기술적 측면에 비교적 취약할 수 있는 50대 후반의 소비자까지 다양한 연령대의 소비자를 포함하였다. 면접대상자의 구체적 구성은 [표 3-4]와 같다.

[표 3-4] 소비자 면접조사 대상자의 특성

| No | ID | 성별 | 연령     | 직업            |
|----|----|----|--------|---------------|
| 1  | ㄱ  | 여  | 10대 중반 | 중학생           |
| 2  | ㄴ  | 여  | 10대 후반 | 고등학생          |
| 3  | ㄷ  | 여  | 20대 후반 | 사무직, 정규직 직장인  |
| 4  | ㄹ  | 남  | 30대 초반 | 대학원생          |
| 5  | ㅁ  | 여  | 30대 중반 | 대학원생, 가정주부    |
| 6  | ㅂ  | 여  | 50대 후반 | 파트타임 근무, 가정주부 |

소비자에게는 모바일광고리터러시의 개념이나 필요한 요소들을 직접적으로 질문하기보다는 현실적인 실생활과 관련된 사례들을 수집하고자 하였다. 소비자의 평소 인식과 경험을 자유롭게 이야기하도록 하고, 필요시 캐묻기를 거듭함으로써 구체적인 이야기를 끌어낼 수 있도록 하였다. 소비자 면접조사에 사용한 주제들의 세부구성은 [표 3-5]와 같다.

[표 3-5] 소비자 면접조사의 주제 구성표

| 주제             | 세부주제                                |
|----------------|-------------------------------------|
| 모바일 기기 사용 행동   | 모바일기기 사용시간 및 빈도, 용도, 기기 사용의 주관적 능숙도 |
| 대중매체 광고에 대한 인식 | TV, 신문, 잡지 등 전통적 대중매체 광고에 대한 평소의 인식 |

|                               |  |  |
|-------------------------------|--|--|
| 모바일 광고에<br>대한 인식              | 모바일 광고 노출 빈도<br>모바일 광고의 유형별 노출 경험과 인지도<br>타 매체 광고와 비교 시 모바일 광고에 대한 평소 인식 |  |
|                               | 광고노출의<br>사전허용 ·<br>거절 단계   | 모바일 서비스에 수반되는 광고에 대한 인지<br>광고의 개인정보 이용에 대한 인지도<br>모바일 광고의 적극적 탐색 경험  |
| 모바일 광고<br>관련<br>어려움 ·<br>문제경험 | 개별광고의<br>노출 ·<br>처리단계  | 광고의 구분, 내용이해, 기만성 판별(과장, 거짓, 생략, 의도의 숨김 등)과 관련된 평소 인식과 경험<br>모바일 광고의 특성(맞춤형, 보상형 등)에 대한 지식, 평소 인식과 경험<br>광고로 인한 금전적 · 비금전적 피해 인지와 경험<br>광고의 차단 · 허용 · 탐색 · 활용 등의 과정에서 기기 조작과 관련된 평소 경험 |
|                               | 부정적<br>경험과<br>대처경험   | 기타 모바일 광고와 관련된 부정적 인식이나 경험, 그에 대한 대처행동과 결과<br>대처과정에서 필요하다고 생각한 것.  |

면접시에는 소비자의 이야기를 듣고, 필요에 따라 사전구성한 주제와 항목들을 유연하게 조정하여 소비자의 경험과 생각을 제한하지 않고 이야기할 수 있도록 유도하였다. 구성표와 상관없이 소비자가 주제와 관련하여 의미가 있다고 생각한 의견이나 개인적 경험들이 있을 경우 자유롭게 이야기하도록 하고, 응답내용에 따라 즉석에서 질문을 추가하거나, 불필요한 질문은 축소하였다. 면접대상자의 동의를 얻어 면접내용을 녹취, 전사하고, 분석의 원자료로 사용하였다.

## 2) 자료분석방법

전문가와 소비자를 대상으로 면접 내용의 녹취와 전사 과정을 통해 수집된 문서화된 원자료는 ‘주제분석방법(thematic analysis)’을 통해 분석되었다. 주제분석방법은 ‘연구문제 각 영역과 관련되는 면접자료를 정리하고 영역별로 개념과 범주로 유목화하여 원자료를 축약하는 코딩을 실시한 후 자료에서 반복적으로 나타나는 유의미한 주제를 발견하는 방법(Braun & Clark, 2006; 황진주, 2014, p.71에서 재인용)’이다. 해당 분석방법은 ‘어떤 상황에서 새로운 주제를 발견하는 것을 목적으로



(Patton, 1990, p.60 ; 박경애 · 방기연, 2007, p. 1190에서 재인용)’ 한다.

주제분석방법은 ‘텍스트를 질적으로 분석하는 과정에서 ‘관심개념’과 관련성이 높은 주제들을 코딩을 통해 일정한 의미단위로 추출해내고, 이들을 이론적 형태로 유형화(Braun & Clarke, 2006, 박경애, 방기연, 2007, p. 8에서 재인용)’ 하는 과정을 거친다. 원자료를 축약하는 과정에서 총괄적 자료가 있는 경우 이를 준거로 하여 귀납적으로 다른 텍스트 자료에서 다단계의 축약과정을 거치기도 하며(황광선 외, 2016), 2인의 연구자가 수집된 자료를 1차로 코딩하고 유형화하여 축약한 뒤, 연구자간 합의로 도출된 해당 코딩북에 근거하여 개별 면접자료의 코딩을 반복하기도 한다(박경애 · 방기연, 2007).

본 연구는 전문가와 소비자 면접조사 결과를 각각 코딩하여 축약하고 유형화하는 과정을 반복하여 하위개념들과 개별주제, 대주제로 이루어진 주제분석결과를 도출했다. 수집한 원자료를 동일한 의미를 가진 문단 단위로 나누고 코딩한 후, 재검토를 반복하며 유사한 것끼리 유형화하였다. 유형화된 개념들을 포괄하는 주제를 도출하고, 이를 다시 최종적인 대주제로 분류했다. 그 결과 전문가와 소비자 면접조사를 통해 도출된 두 개의 주제분석표는 상당한 유사성을 보였고, 이론적 개념들의 세 하위차원을 실증적으로 뒷받침하였으며, 각 차원에 해당하는 대주제에 속하는 개별주제들과 하위개념들을 통합적으로 검토하여 각 하위차원에 포함할 세부요소들과 그 측정수준을 결정하는 측정항목들을 도출하였다.

## 2. 소비자 설문조사

### 1) 자료수집방법

소비자설문조사는 온라인 설문조사업체 마크로밀 엠브레인을 통해 이루어졌다. 설문대상자는 연령과 성비를 기준으로 한 인구비례 할당표집으로 모집하였다. 조사는 예비조사와 본조사 총 2회에 걸쳐 수행되었다. 본조사를 기준으로 한 연구대상자의 일반적 특성은 [표 3-6] 과 같다.

[표 3-6] 연구대상자의 일반적 특성(N=544)

| 특성 | 항목                  | 빈도(%)     | 특성                 | 항목          | 빈도(%)     |
|----|---------------------|-----------|--------------------|-------------|-----------|
| 성별 | 남                   | 276(50.7) | 교육 수준              | 고졸 이하       | 89(16.4)  |
|    | 여                   | 268(49.3) |                    | 대학재학·졸업     | 396(72.8) |
|    |                     |           |                    | 대학원졸 이상     | 59(10.8)  |
| 연령 | 20대                 | 101(18.6) | 거주지 규모             | 서울시         | 62(11.4)  |
|    | 30대                 | 106(19.5) |                    | 6대 광역시      | 232(42.6) |
|    | 40대                 | 130(23.9) |                    | 중소도시 및 군    | 250(45.9) |
|    | 50대                 | 122(22.4) |                    |             |           |
|    | 60대                 | 85(15.6)  |                    |             |           |
| 직업 | 학생                  | 37(6.8)   | 월 평균 가계 소득 (이상-미만) | 200만원 미만    | 66(12.1)  |
|    | 전업주부                | 81(14.9)  |                    | 200 - 400만원 | 206(37.9) |
|    | 전문직                 | 74(13.6)  |                    | 400 - 600만원 | 175(32.2) |
|    | 사무직                 | 207(38.1) |                    | 600만원 이상    | 97(17.8)  |
|    | 판매·서비스직, 노동생산직, 자영업 | 94(17.3)  |                    |             |           |
|    | 무직 및 기타             | 51(9.4)   |                    |             |           |

예비조사 자료 수집은 2017년 4월 11일~12일에 걸쳐 이루어졌으며, 총 103부를 수집하여 분석에 사용하였다. 예비조사 분석결과를 토대로 수정한 설문지를 사용한 본조사는 2017년 4월 19일~24일에 걸쳐 대상자 모집 및 자료 수집이 이루어졌다. 총 585부의 자료가 수집되었으며, 그 중 부실응답 등을 제외하고 544부를 최종 분석에 사용하였다.

## 2) 조사도구의 구성

### (1) 소비자의 모바일광고리터러시

설문지의 가장 주된 내용은 소비자 모바일광고리터러시 측정문항이다. 해당 척도는 본 연구에서 [연구문제 1] 과 [연구문제 2] 의 해결과정에서 도출한 결과로 제시할 예정이다. 최종 확정된 측정문항은 제 5장의 마지막에 연구결과로서 상세히 기술하고자 한다.

### (2) 소비자의 인구통계학적 변수

소비자의 모바일광고리터러시가 소비자의 인구통계학적 특성별로 어

면 차이를 보이는지 살펴보기 위한 집단변수로 성별, 연령, 학력의 세 변수를 선정하였다. 이는 취약계층 소비자를 구분하는 전형적인 기준으로 사용되었으며, 본 연구에서는 소비자의 모바일광고리터러시가 집단별로 어떤 차이를 보이는지 검증하기 위한 대표변수로 선정하였다.

### (3) 모바일 관련 특성 변수

본 연구에서는 소비자가 모바일 광고와 상호작용하는 과정에서 중요한 역할을 할 것으로 판단한 소비자의 모바일 관련 변수들을 측정하여, 소비자의 모바일광고리터러시와의 연관성을 파악하고자 했다. 설문지에 포함된 모바일 관련 변수는 소비자의 ‘스마트폰 사용능숙도’와 ‘모바일 광고의 효용·비용에 대한 주관적 인식’이다. 해당 변수에 대한 구체적인 사항은 [표 3-7]와 같다.

[표 3-7] 소비자의 모바일 관련 변수 척도의 구성

| 변수                | 척도의 구성  |  | 평균<br>(SD)    | Cronbach's $\alpha$ |
|-------------------|---|--|---------------|---------------------|
| 스마트폰 사용능숙도        | 소비자 스스로의 주관적 평가 (나는 평소 스마트폰을 능숙하게 사용한다고 생각한다) |  | 3.54<br>(.81) | -                   |
| 모바일 광고에 대한 주관적 인식 | 효용  | 모바일 광고의 개인맞춤성, 금전적 혜택 제공성에 대한 소비자의 주관적 인식                  | 2.82<br>(.66) | .904                |
|                   | 비용  | 모바일 광고의 개인정보비용, 비자발적 노출에 의한 성가심 비용, 금전적 비용에 대한 소비자의 주관적 인식 | 3.82<br>(.61) | .888                |

소비자의 스마트폰 사용능숙도는 소비자 스스로 판단한 사용능숙도를 직접 묻는 1개 문항(나는 평소 스마트폰을 능숙하게 사용한다고 생각한다.)을 5점 리커트척도로 측정했다. 소비자 입장에서의 모바일 환경은 물리적 단말기이며, 그 중에서 가장 보편적 매체인 스마트폰의 사용능숙도가 모바일 환경에 대한 익숙함과 매체조작 능숙도를 대변하는 변수이자, 모바일 광고에 대한 소비자의 리터러시와도 연관성이 높은 변수일 것으로 보았다. 소비자 집단간 차이 측정을 위한 집단 구분은 저·중·고 수준의 세 집단으로 분류하였다. 평균점수는 5점 기준에

3.54점으로 보통보다 상향 편중된 모습을 보였으나, 스마트폰 대중화가 이루어진 현 시점에서는 실제 사용능숙도의 상향평준화가 일어났을 것으로 판단하여, 측정치의 절대값을 기준으로 고 수준(4, 5점) 집단, 중 수준(3점) 집단, 저 수준 (1, 2점) 집단으로 분류하였다.

모바일 광고의 효용과 비용에 대한 주관적 인식 변수는 소비자가 평소 모바일 광고에 대해 주관적으로 평가한 효용과 비용의 정도를 측정하였다. 모바일광고리터러시가 소비자의 모바일 광고 관련 의사결정과정에 사용되는 인지적 능력이라는 점에서, 그 결과인 의사결정 방향성에 대한 선행요인으로 작용할 수 있는 효용·비용에 대한 주관적 인식과의 연관성을 살펴볼 필요가 있다고 판단하였다. 따라서 연구의 효용·비용차원의 광고리터러시에 포함된 효용요인과 비용요인을 중심으로, 각각 8문항씩 측정문항을 구성했다. 문항은 남기화·여정성(2011)의 척도를 연구 목적에 맞게 수정하여 개발하였다.

### 3) 자료분석방법

소비자 설문조사를 통해 얻은 통계 데이터는 SPSS 22 Ver.를 이용하여 분석하였다. 측정도구의 신뢰도와 타당도를 검증할 수 있는 신뢰도 분석과 요인분석, 변별도 검토를 위한 상관관계 분석 등 척도개발에 필요한 기본 통계분석을 사용하였다. 또한 측정도구를 검증한 후 최종 선정된 측정지표를 중심으로 빈도와 평균 분석, t 검정과 일원분산분석 등의 통계분석을 실시하였다.

## 제 4 장 소비자 모바일광고리터러시 차원과 세부요소의 도출

본 장에서는 소비자·전문가 면접조사 결과를 근거로 도출한 소비자 모바일광고리터러시의 하위차원과 그 세부요소를 기술하였다. 전문가와 소비자 면접조사의 주제분석결과 도출된 대주제는 이론적 개념틀에서 구성하였던 세 차원을 동일하게 뒷받침하였고, 각 대주제 안에 포함되는 것으로 분류한 하위주제들도 전문가와 소비자간 상당한 일치도를 보였다. 따라서 면접결과를 해당 차원의 명칭을 사용하여 정보차원의 광고리터러시, 효용·비용차원의 광고리터러시, 기술차원의 광고리터러시의 순으로 재구성하고, 같은 대주제로 분류된 하위주제들을 기준으로 면접내용의 발췌와 분석을 제시하였다. 각 차원별로 면접조사 결과를 상술하고, 최종 선정한 주제들을 세부요소로 발전시켰으며, 이를 측정가능한 수준까지 구체화한 측정항목들을 함께 제시하였다. 전문가·소비자 면접조사의 주제분석결과표는 [부록 1], [부록 2]에 제시하였다.

### 제 1 절 정보차원의 광고리터러시

전문가들이 광고리터러시를 논의하면서 언급하였던 내용을 정리하고 유형화한 결과, 정보차원의 광고리터러시에 포함될 수 있는 주제들이 중요하게 도출되었다. 다른 두 차원과 비교할 때 가장 다양한 주제들이 포함되었고, 기존의 광고리터러시 연구에서도 다루어졌던 주제와, 변화한 모바일 광고환경으로 인해 요구되는 새로운 리터러시 요소와 연관된 주제들을 함께 도출할 수 있었다. 소비자들은 오히려 그 중요성을 직접적으로 인식하지는 않았으나, 구체적인 경험을 언급하거나 연구자의 질문에 응답하는 과정에서 전문가 면접에서 도출한 주제들과 유사한 주제들이 도출되었다.

## 1. 면접조사 결과

### 1) 광고와 콘텐츠간 구분 능력

대부분의 전문가들은 공통적으로 광고를 보고 광고임을 인지하는 능력의 필요성을 언급하였다. 이는 선행연구에서 광고와 콘텐츠 구분능력을 가장 초기에 발달하는 기본적 능력으로 본 것과도 일맥상통한다.

A: 광고냐 아니냐 하는것이 광고에 들어가는 제일 입구에서 광고의 리터러시...

D: 일반적 광고환경에서 광고리터러시는, 광고식별력, 광고인지 아닌지 자체를 식별할 수 있는 거가 가장 기본인거 같고...

소비자들은 평소 모바일 광고를 쉽게 구분한다고 자신있게 응답하였다. 광고 이미지를 제시했을 때에도 배너, 팝업 등 전형적 형태의 광고와, 문자, E-mail 등 초기의 모바일 광고, 동영상 광고도 쉽게 구분하였다. 그러나 전문가와 소비자 면접조사 모두에서 모호한 형태의 모바일 광고에 대한 소비자 취약성이 드러났다. 특히 일부 전문가는 소비자의 광고회피로 인해 결과적으로 광고가 더 모호해지는 현상을 지적했다.

C: 일부러 그렇게 만들죠. 왜? 사람들이 광고를 안 보니까.

D: 광고에 대한 skepticism도 높아지고 있기때문에, 광고도 더더욱 광고가 아닌것처럼 표방하는 형태를 보여서, ...기만하위나 과장같은 것이 될 수 있는데,

또한 모바일 광고채널의 규제가 느슨한 점과, 해당 환경에서 모호한 광고가 더욱 심각한 문제를 가져올 수 있음이 지적되었다. 광고표시에 대한 소비자 인지능력이 낮다는 사실도 중요한 문제점으로 지목되었다.

C: ...법적제한이나 가이드라인, 기준들이 만들어지고있는 과정이고, 이미 가이드라인은 나와있으나 강제성이 없기 때문에 잘 지켜지지 않는거예요. ...(기사형 광고 등) 표시·광고에 대한 규정이 공정거래법에 다 있을거예요. ... 주의를 기울이면 다 알수 있는 건데 주의를 기울이지 않고, 소비자가 클레임을 제기하는 경우가 굉장히(강조) 많죠.

D: ...그게 사실 모바일이나 온라인 환경에서는 가장 첨예한 문제의 하나가 될 거라고 생각이 들어요.

소비자들이 사진을 보았을 때 구분하기 어려웠던 광고들도 모호한 광고, 즉 ‘네이티브 광고’가 많았다. 비교적 전형적인 광고 형태와 두드

러지는 배치를 보이는 비 네이티브 광고와 달리, 네이티브 광고는 주변의 일반 콘텐츠와 동일한 위치에 동일한 형태로 노출되는 광고로, 주의하여 자세히 보지 않으면 구분하기 어렵다.

ㄹ: (기사 중간의 텍스트 광고) 결국 광고였구나 하는데, ...내가 검색을 했는데 어느 병원이 그래도 좀 잘하나봐, 거기 가볼까? ...만약 내가 '이명'에 대해 검색했어. 그런데 이명에 대해 정말 정보를 제공하는 기사가 있었는데 그 중간에 애가 있었다했으면, 나는 광고로 인식 못했을 거야.

ㅂ: 바로 구분은 안 되는데, ...헛 이슈라고 생각한 적도 있어. ....놀러보고 나서는...그렇지. 아.. 이런 식으로 광고 하는구나, 맞아...

소비자는 기사제목형 텍스트 광고는 들어간 후에야 광고임을 아는 경우가 있다고 하였다. 핵심 메시지가 제목에 담겨있어, 직접 들어가 확인하지 않은 경우, 이를 기사로 인식하고 넘어갈 수 있다. 한 소비자는 광고임을 인식한 후에도 이후에 기사로 잘못 기억한 경험도 있었다.

SNS광고도 네이티브 광고의 하나로, 소비자가 팔로우한 계정이 올린 콘텐츠와 동일한 형태로, 동일한 플로우에 섞여 노출되며, 소비자들은 이를 광고로 인지하는데에 시간이 걸렸다고 하였다.

ㄱ: (트위터에서) 이게.. 처음 보는 이름이면 광고라는걸 아는데, 아니면... 잘 의심을 안 해요. 아는 이름이면... 의심을 잘 안해요. (처음부터 광고인지 알았는지) 아니오. 그거는 못알아봐요. ...내용을 보면 알아요.

ㄷ: 광고 유형도 너무 많아지고 하니까, 광고인지 모르는게 최근에 많았지. 인스타그램 광고 있잖아. ... 처음엔 내가 팔로우를 했나? ... 나중에 알았지.... (광고가) 다른 콘텐츠 배열이랑 같이 되어 있잖아....다른 거랑 너무 유사한 성질로 오니까 혼란스러운거지.

검색 광고 중 비교적 전통적인 검색링크 광고 외에, 검색 콘텐츠 형태(예: 블로그)로 제공되는 네이티브 광고는 형태의 유사성과 검색어와의 높은 연관성으로 인해 소비자들이 실제로 구분에 어려움을 겪었다.

ㄱ: (검색결과와 광고 구분) 잘 못하는 거 같아요. ...제가 알아보거나 하는 내용이랑 완전 다르거나하면 바로 알아보는데, 비슷하면 잘 못알아봐요. (파워콘텐츠 광고를 콘텐츠라고 생각하는지) 네.

ㄹ: 아직까지도 왠지 포스트나 블로그 정보는 좀 덜 광고라고 생각하는거 같아. ...잘 몰랐어. ...(파워블로거의 협찬과)비슷한 거라고 생각했어.

ㅂ: 딱 구분 안가지. 광고인지, 아니면 콘텐츠인지, ...자기가 경험하는 거 알려주고 싶

어서 해냈다고 생각이 들어. ...그거로 수입을 올리는 사람도 있겠지만... 이거를 광고다 라고는 생각 안 하고, 자기가 가진 정보를 공유하고 싶어서 했다는 생각이 들어.

소비자들은 익숙한 콘텐츠 형태의 광고를 일반 콘텐츠로 인식하는 경향을 보였다. 광고성 협찬 포스팅으로 오인한 경우에도, 광고보다는 신뢰성 있는 콘텐츠로 판단하였다. 네이티브 광고는 보통 광고 표시가 붙어있으나, 일부 소비자는 이를 보고도 광고표시임을 모르기도 하였다.

ㄱ: (트위터 광고표시) 그런거는 몰라요. ('promoted by' 표시를 본 경험) 본적 있어요. (광고표시인 것을 알았는지?) 아니요. 방금 알았어요(웃음).

## 2) 광고내용에 대한 이해능력

대부분의 전문가들은 광고리터러시에 대해 질문 시, 광고내용을 이해하는 능력을 가장 먼저 떠올리고 언급하였다. 더 나아가, 필요에 따른 정보선별과 활용능력에 대해서도 언급하였다.

A: ...성능이라던가 그 제품의 콘텐츠에 관한거가 얼마나 잘 전달이 되느냐.

D: 콘텐츠에 대한 이해도, ...광고리터러시라는 것은 사업자가 소비자에게 제공하는 광고정보를 정확하고 합리적으로 인식할수 있는 기초적인 소양이나 역량,

소비자들은 대체로 광고내용의 이해에 어려움이 없으며, 일부 어려움은 상품의 특수성이나 전문성의 문제일 뿐이라고 하였다.

ㄱ: (광고 내용 자체는 이해를 쉽게 했는지) 네.  
(어려운 말) 그런건 없어요. ...다 이해할 수 있어요. ...앞뒤 문장 보고 대충...

ㄹ: ...상품에 따라서 다른 거지,...특별하게 더는 없는 것 같아.

ㅁ: 전달방식이나 내용 이해가 안 가는건 나는 없었는데, ...

소비자에게 필요한 이해능력의 수준에 대해서는 전문가에 따라 서로 다른 의견을 보였다. 전문가 다수는 상품의 존재나 간단한 인상, 프로모션 내용의 이해 등이 필요하다고 보았고, 광고에 정보의 양 자체가 부족하다는 점이나, 광고의 정보가 단지 판촉을 위한 내용일 뿐, 실제로 유용한 정보가 아닐 수 있다는 점을 지적하기도 했다.

A: 광고에서는 대부분 감수성 그리고 인지도, 뭐, 기억, 머릿속에 잔상에 남기려는 거 이런 거거든. ..광고에서는 감수성 내지는 기억,...



B: 저런 제품이 나왔구나, ...그걸 보고 거기서 그 제품의 기능을 믿고서 산다? 그건 아니죠. ...기능에 대한 설명이라 그러면 그거는 그렇게 믿을게 없어요.

C: ...신차 광고를 보고 저 차 괜찮은거 같다, 한번 알아봐야지 하는 생각이 들면 광고 이해한거고 활용할 능력도 있는거예요. ...50% 세일하면 '어, 가서 눈썹그리는거 하나 사야겠다' ...그건 광고보고 이해하고 활용하는 능력 있는거...

그러나 전문가 A는 검색광고처럼 비교적 자세한 정보가 주어지는 광고도 있으며, 이러한 정보들을 이해하는 데에는 실제 효과나 의미의 이해가 더 중요하다고 하였다.

A: 소비자가 그 개념은 알아듣지만, ...효과에 대한 리터러시는 거의 하나도 없을 수도 있어요. ...소비자가 자기 몸무게 대비해서 하루에 몇 그램의 설탕을 먹어도 괜찮은지에 대한게 없으면, ... '의미'에 대한 리터러시가 없는거지.

이 때에는 높은 이해능력이 요구되며, 상품별로 전문용어나 업계의 지식 등, 전문지식을 갖추어야 할 가능성도 있다. 또한 그 범위나 난이도는 어떤 상품·서비스의 광고인지에 따라서도 달라질 수 있다.

A: 업종별로 상당히 다르겠는데? 리터러시를 측정하는 방법들이...

D: 사전에 해당 특정품목이나 특정시장에 대한 사전정보나 역량수준에 따라 광고수용도나 해석역량도 달라질 것 같아요. 지식이나 경험자산 같은거.

일부 전문가는 정규교육과정을 통해 소비자들에게 중요한 상품 관련 용어들을 교육하는 것에 대한 긍정적 관점을 보이기도 했다.

A: ... 중요한 상품 성능 용어, 뭐 탄소배출량이 어떤 의미를 갖느냐, 환경호르몬이 뭐냐, 이런 것들을 많이 교육되어야지 좋겠죠.

전문가들은 이처럼 소비자에게 필요한 광고내용의 이해능력의 수준에 대해서는 다양한 관점을 제시했다. 그러나 소비자들은 광고의 상품에 대한 자세한 정보의 이해력을 필요로 하지는 않는다는 점을 알 수 있었다.

C: 근데, 광고 자체만 보고는, 광고 자체로 내가 정보를 얻겠다. 이런 느낌보다는 이런 브랜드가 있구나, 제품이 있구나 정도만 받아 들이는 거고, 그 다음 스텝으로 검색을 해본다거나, 한번 더 행동을 하는 거 같아.

특히 상품별로 특화된 지식을 요하는 경우, 광고에서 정보를 얻으려는 경우는 해당 상품에 처음부터 관심이 있거나 구매를 염두에 둔 상품

군이므로, 오히려 이해에 큰 어려움이 없다고 하였다.

c: 제품 구매 페이지로 넘어가서 상세 설명해주고, 구매하기, 이런 거. (어려움)이 없었던 거 같아. 내가 어려운 물건을 안 사서 그런가?

e: 요즘 스포츠에 관심이 많으시군요 하면서 나한테 광고를 주거나 하니까 그런건 나한테 딱 인지가 되고, 광고에 있어서 어렵다거나 그런 건 없었던...

### 3) 광고의 기만성 판별능력

전문가들은 광고정보를 보고 그 객관성을 판단하는 능력을 언급하였다. 아동의 광고리터러시는 광고의 설득의도 파악능력 자체가 매우 핵심적인 요소였으나, 청소년과 성인 소비자 모두 광고임을 파악하는 순간부터 광고의 의도나, 과장과 꾸밈이 사용된다는 사실을 인지하고 있었다.

D: ...광고에서 전달하는 객관적 정보인지, 아니면 어떤 것은 How to say로서 기법으로 써 들어간 것인지, 그거에 대한 구분이 가능한지?

그러나 일부 전문가는 광고임을 소비자가 인지하더라도, 포맷에 따라 마치 광고가 중립적 정보를 제공하는 착각을 불러일으키는 등, 광고 제작과정에서 의도적으로 반영된 기만적 요소가 있다고 언급했다.

B: '증언식 광고' ...팩트를 전달하는 듯한 착각을 주는거지. ...다 계산하고 작성하고, 정리하고 조작해서 나오는 거지, 그냥 걸리는 화면처럼 나오는 거는 그런 포맷으로 찍었을 뿐이야. ...다 예상을 하고 가는거지.

D: ...내러티브 식으로 들어간다는지, 예를 들면 증언형 광고, 이게 광고인지 아닌지 구분되지 않는 것들.

광고상품과 무관한, 중립적 정보를 제공하는 듯 광고도 상업적 의도를 지닐 수 있으나, 소비자는 이를 중립적 정보로 수용할 가능성이 있다.

B: 화장품을 순서대로 바르기, 스킨, 토너, 로션, 영양크림, 에센스 하고, 이런식으로 순서를 정해줘요...화장품을 가지치기 하는 이유는 그래야 많이 파니까. 이거 하나 바르면 바를필요 없어요, 해서는 팔수가 없잖아....다 마케팅에서...

광고의 정보 전달방식에서 기만성을 판별하는 능력도 언급되었다. 이는 앞서 언급되었던 실제 효과와 의미에 대한 이해능력과도 높은 연관성을 보였다. 소비자가 정확히 그 효과나 의미를 이해하지 못하는 정보를 의도적으로 부각하여 오인을 유도하는 경우가 제시되었다. 이를 판별하

기 위해 필요한 능력 수준에 대해서는 현 광고시장의 기만성에 대한 전문가 의견을 통해 실마리를 찾을 수 있었다.

C: ...과거에는 허위 과장 광고 이런 것들이 많아서, ...(요즘은)그럴 수 있는 환경이 아니죠. 아까도 얘기했듯이 몇 번만 클릭하면 모든 정보가 쏟아져나오는데, 광고가 과장을 하면 뭐 어떻게 하겠어요. 오히려 더 역효과가 날 수 있죠.

정보가 발달한 현재에는 과거와 같은 기만광고는 나오기 어렵다는 의견이 제시되기도 하였다. 반면, 오히려 더 교묘한 광고가 늘어났어 지적되기도 하였다. 전문가 B는 광고제작자의 입장에서 의도적으로 소비자의 오인을 유도하는 다양한 사례를 제시하였다. 명백한 허위광고보다, 사실만을 언급하면서도 소비자 오인을 유도하는 광고에 대해 강조하였다.

B: 숫자를 갖고도 뭐라고 표현하느냐에 따라서 듣는 사람이, 그러니까 그런 것도 광고에서 우리가 하나의 소비자 기만으로 활용할 수 있는 툴이 돼요. 통계숫자지만, 거짓말은 안 했지만, 의도가 있는거지.

특히 광고에서 소비자 오인 가능성의 구체적 사례들이 제시되었다.

A: 신용카드는 최대 5%까지 할인, 그것만 큰 글씨로 하고, 단 전월 사용금액 50만원 이상인 소비자에 한해서 월 한도액은 만원입니다는 조그만 글씨로 쓰잖아. ...리터러시로 따진다면, 5프로라고 만일 이해하고 있으면 잘못된 거겠지.

B: ...제품 성능에서도 아무런 구현된게 없어. 그러니까 마케팅에서만 표현으로 이걸 사게 만드는거야. ...OO가 아닌 다른 냉장고도 들어가있는 물통은 다 육각수야. 그러니까 OO는 거짓말은 안했어. ...마치 그게 'Exclusive'한것처럼 소비자한테 착각이 들게 한거지. 그래서 거짓말은 안했지만 소비자로 하여금 헛갈리게 하는거죠. (청소기)먼지를 빨아들이기위해 필요한 흡입력 이상의 흡입력은 필요가 없어. 그런데 저런걸(흡입력 강조한 바이럴광고) 보면 마치 흡입력이 셀수록 청소기는 좋다는 착각이 들게 하는거야.

A가 제시한 사례는 중요한 정보의 생략·숨김의 사례이다. B가 제시한 기법은 반대로, 상품의 특성을 표현하는 것만으로도 소비자 오인을 유도하는 방법이다. 이를 언급하는 자체로 차별화된 좋은 속성으로 인지하게 유도하는 것이다. 이는 중요하지 않은 정보를 의도적으로 부각하고 강조하여 소비자의 오인을 유도하는 기만 요소라고 할 수 있다.

B: ...광고의 생명은 차별화인데 one of them이 되니까. 그래서 여러 가지 형태로 소비자에게 헛갈리게 만드는 거지.

소비자들은 광고의 설득의도나 기만가능성 자체에 대해서는 확실히 인식하고 있었다. 또한 사전지식을 가진 상품군의 경우, 광고를 보면서 구체적으로 어떤 점이 기만적인지에 대해 판별하기도 하였다.

ㄱ: ...이거 하면 24개월도 한글 금방 땀다, 이런 거는 보면 어이가 없는 거지.

ㄴ: 화장품같은 경우, ...많이 효과가 그렇게 난다고 생각은 안하고 보는거야. ...약 같은 거 보면 과장됐다싶지. ...그 정도로 되겠어? ... 의사들한테 들어보면 그건 임시방편이다 얘기를 하니깐. ...저런건 아닐거다 하고 감안을 하고 봐.

그러나 전문가들이 언급한 소비자 오인의 사례처럼, 광고의 설득적 특성이나 기만가능성을 아는 것이 곧 소비자가 개별 광고들의 기만적 요소들을 모두 판별할 수 있다는 것을 의미하지는 않는다.

ㄱ: 음식광고는 너무 먹음직스럽게 나와요. 근데 사먹으면(웃음) ... 음식광고는 몇 번 먹어봐서 아는데, 다른 거는, 화장품 이런 건 제가 안 쓰니까 잘 모르죠.

ㄴ: 시간이 지나서 다시 생각해보고 곰곰이 생각해보니까 기만적이고 느끼는 거지 처음 딱 봤을 때에는 기만적이라고 느끼는 게 별로 없는거 같아. (중요정보를 생략하는 광고를) 나는 오 그렇구나, 이렇게 되는 거지. 약간 조금 무비판적인거 같긴 해. ...웬만 하면 읽을 때만, 좀 믿으려고 읽을 때만 하는 거 같아.

소비자 ㄴ은 광고를 볼 때에는 기만성을 인지하지 못하다가, 이후 내용을 곱씹으며 허점을 발견하였던 경험을 언급했다. ㄱ은 식음료 광고의 이미지와 실제 상품이 달랐던 경험을 언급하며, 당시 정보탐색 없이 구매가 바로 이루어졌다고 하였다. 즉흥적으로 구매하는 상품군은 광고의 진실성 숙고나 정보탐색 없이 구매로 이어져 금전손실을 낳기도 하였다.

#### 4) 광고의 감성적 정보 이해능력

전문가나 소비자 면접에서 광고로부터 제시된 정보의 인지적 처리에 대한 내용이 자주 언급된 반면, 광고가 제공하는 감성적 효과의 수용에 대해서는 일부의 전문가만이 단편적으로 언급하였다.

A: ... 감성적인 거는 애네들이 노렸던 소비자가 갖고 있는 감수성의 변화 이부분에서 얼마큼 의도한만큼 가느냐 하는 부분...

즉, 광고정보가 객관적인 상품정보만 있는 것이 아니며, 광고가 의도

한 소비자의 감정 변화와 같은 효과가 얼마나 정확히 전달되었는지도 마찬가지로 광고의 이해에 포함될 수 있다고 보았다. 또한 상품의 특성에 대한 정보가 감정의 변화를 불러일으키는 정보의 형태로 제시되기도 하여, 두 요소가 혼재될 수 있는 가능성을 지적하기도 하였다.

##### 5) 광고의 내용 처리 시 정보탐색의 필요성

전문가들은 소비자가 광고 외의 정보탐색을 통해 상품관련 정보를 얻고 있다고 언급하거나, 혹은 그렇게 해야 한다고 주장하였다.

A: 검색하니까 그냥 나오네. ...BPA Free 많이 나오는데 무슨 뜻이죠?하고

B: 구매 트렌드 중에 하나가 인터넷으로 확인하고 매장가서 물건 보고 구매는 다시 인터넷으로 하고 ...그게 어떻게 보면 똑똑한 소비자죠.

C: ...몇 번만 클릭하면 모든 정보가 쏟아져나오는데...

정보탐색이 용이해지면서 광고의 정보로서의 역할이 이전에 비해서는 감소했을 가능성을 보였다. 광고정보의 처리에 초점을 두었던 기존 연구들은 광고만을 보고 그 내용을 이해하고, 기만성을 판별하는 능력이 있는지를 자세히 측정하기도 했다. 그러나 현 시점에서는 이에 대한 기본적인 능력이 요구되는 대신, 이를 보조할 수 있는 능력으로서 외부정보를 탐색하는 능력이 포함되어야 할 가능성을 도출할 수 있다. 소비자들도 평소 광고를 보면서 이해가 어려울 경우 다른 채널로의 전환 없이 즉시 모바일 기기 내에서 검색을 통해 쉽게 해결할 수 있다고 하였다.

□: ...용어가 혹시 어려워도, 어차피 나는 모바일에 있기 때문에 네이버 열어서 그 단어 검색하면 되기 때문에, 모바일 상황에서는 한 번도 어렵다고 느낀 적은 없는 거 같아. 즉각즉각 해결이 되었기 때문에.

♣: 신세대 용어 쓴다거나하면, 이게 무슨 말이지 하고 검색을 해봐서, ...OO이 뒀다 하면 처음 들으면 검색을 해보잖아. 처음 듣는 생소한 단어 있을 때에는 찾아보고 그 때서야 아는 경우가 있지. ...은어다 하면 검색하면 바로 알지.

소비자들은 광고의 정보에 거짓이나 과장, 기타 기만적 요소가 있는지를 걸러내기 위해서도 외부의 정보원을 적극 활용하고 있었다.

⊃: (미심쩍은 부분에 대한 추가 정보를) 엄청 많이 보고, 하나라도 안 좋다 이러면, 제

마음에 안 드는 게 있으면 안 사고. ...친구가 산다고 그러면, 친구가, 친구가 낚이면 안 되니까... 불쌍하니까(웃음) 같이 검색해주고...

C: 광고만 보고는 안 하니까, 한번 더 봐서 진위여부를 판단한다거나, 실제 썼던 사람들 얘기를 본다거나. ... 근데 일차적인, 스맛으로 오는 광고만 보고는, 내가 정말 피해를 입을 만큼, 그거로 다 의지를 안 하니까.

그러나 소비자가 내용을 이해하지 못하는 경우는 스스로 판단하기 쉬운 반면, 미심쩍은 정보의 검증은 앞서 거론하였던, 소비자들이 기만성 판별에 일부 어려움을 겪었던 점을 고려할 때, 정보탐색으로 기만성 판별의 보조가 가능하더라도, 광고 자체로부터 기만성을 민감하게 가려내는 능력이 선행될 필요가 있을 것으로 보인다.

#### 6) 광고에 대한 소비자 영향력의 필요성

기존의 광고리터러시 연구들은 광고를 본 후의 단계에서는 광고효과에만 주목하였을 뿐 사후적으로 소비자에게 필요한 대처능력에는 관심이 덜하였다. 이에 대해 전문가들은 서로 의견차이를 보였다. 광고 제작자의 입장인 전문가 B는 소비자 오인을 가져오는 광고에 대해, 소비자 이익집단 등의 클레임이 적다고 언급하였다.

B: (소비자 단체등 클레임에 대하여...)제일 많이 거는 클레임은 모델이 6개월 계약했는데 23년 후에도 사진이 굴러다니는...그런 게 제일 많은 클레임이에요.

다만 광고제작자인 B는 소비자 클레임의 직접적 대상인 광고주의 입장과는 차이가 있을 수 있다. 그러나 B는 광고제작 과정에서 기만의 문제를 인식해도 제작자와 광고주(대기업의 경우)측은 우려하지 않는다고 언급하였다. 소비자단체의 클레임이나, 잘못된 비교정보로 제기되는 경쟁기업과의 법적분쟁에 대해서도 대수롭지 않게 언급했다. 소비자가 목소리를 내지 않으면 광고제작자의 입장에서는 주 고객인 광고주의 입맛에 맞게 교묘한 오인의 여지를 가진 광고를 계속 제작하게 될 수 있다.

B: 법적인 다툼까지 가면 광고주 몫이니까. 알고 하죠. ...이런 대재벌은 별로 걱정을 할게 없죠. ...그들의 법무팀이 따로 있어요. ...그러니까 법적인 거는 별로 두려워하지 않아요. 비용도 그렇고. ...소송이라는게 시간을 많이 잡기 때문에...변수가 많은거지. 그래서 끝까지 있으면 별일없게 되는거지.

반면, 다른 전문가들은 소비자의 역할이 중요함을 강조하고, 실제로 소비자의 힘을 강력하게 평가하기도 했다.

C: 소비자 참여없이 아무것도 할 수 없다는 거는 기업이 너무 잘 알고 있기 때문에, ...소비자 의견을 반영하고, 이런 커뮤니케이션 소통들이 끊임없이 이루어지고 있고, 그 거는 그렇게 변화되어야 한다, 우리 사회는 이미 그렇게 변화되고 있구요. ...다 소비자 구매 후기 보고 사잖아요. ...이미 거기에서 소비자 파워가 형성되고 소비자 공동체가 형성되고, 판매자, 유통업자도 마찬가지지만 생산자도 소비자의 눈치를 볼 수밖에 없고... 이러한 커뮤니케이션이 얼마나 더 활발하게, 그리고 빠르게 되느냐가...

D: 과도한 규제로 흘러갔을 때 소비자가 누릴 수 있는 서비스나 선택할 수 있는 시장 영역도 한정적일 수 있으니, 이걸 위한 동참할 수 있는 노력도 필요한 거 같은데, 그 거에 대한 방법으로 '프로슈머' 같은걸 생각해볼 수 있겠죠. 광고를 제작하거나 사이트 개편할때 소비자 의견을 적극 받게끔 동참하게 한다던지...

이들은 법적분쟁이나 클레임보다는 소비자 의견공유 용이성이나, 기업 운영에서의 역할 증대 측면에서 접근하였다. 광고제작자의 입장에서 는 광고제작과정에 소비자 의견이 반영되지 않는 현실에 중점을 두었으나, 시장환경 조건은 소비자 영향력의 여지가 커졌다고 하겠다. 특히 정보채널이 발전하면서 소비자가 광고 관련 피드백을 실시간으로 제공할 수 있는 환경조건이 마련되었다고 할 수 있다.

그러나 실제 소비자들은 광고와 관련한 소비자 문제에 대해서는 금전적 피해를 제외한 문제들은 감수 및 회피경향만을 보였다. 이는 모바일 광고가 소비자 불만족을 일으켜도 금전피해로 이어지지 않는 경우 소비자의 목소리가 전혀 전달되지 않을 수 있음을 보여준다. 예외적으로 적극적 모습을 보인 소비자 ㄱ는 광고수신에 불편을 느꼈을 때 고객센터에 직접 문의하여 해결하기도 하였다. 그러나 대다수는 심지어 금전적 피해를 입는다고 하더라도 대처방안에 대해서는 막연한 인식만을 가졌으며, 공식기관 이용절차에 대해서도 매우 낮은 수준의 지식을 갖추고 있었다.

ㄴ: (금전적피해 발생 시 대처방법) 이미 뜯긴거는 어쩔 수 없고... 그 다음부터 완전 조심하지 않을까요. 전화 안 받고. 문자도 차단하고...  
(공식적 해결절차 아는지) 아니요. ...친구들한테 물어보거나, 전화해서 물어보거나... 지금은 모르죠. 관심도 없고... (학교에서 관련 교육 받은 경험?) 있어도 기억 못할거예요.

ㄷ: 어떻게 대처해야 하는지에 대해서 잘 알고 있지는 않은 것 같아. 그냥 막연하게

거기다 그냥 물어본다던지, ...매뉴얼처럼 나의 행동, 그게 그러진다든지, 내가 그 절차를 알고 있다든지, 그런 거는 또 아닌 것 같아.

문제 해결에 적극적이었던 소비자 ㉠의 경우 광고의 책임처가 비교적 명확하여 고객센터에 쉽게 문의하여 해결하였으나, 개인정보문제와 같은 비금전적 문제점을 인식하고 해결하려고 한 경우에도 책임처가 불명확하면 대처를 포기하기도 하였다.

㉠: (행태추적광고에 대해)불만이 많아. 그런데 어떻게 대처해야 할지는 모르는 거 같아. ...어디에다 연락해야 되는지는 모르겠어. 물론 OO(신문사)에 전화해서 물어보면 왜 뜨냐요, 하면 이유는 설명해주겠지. ...자기네 사이트에서 뜨니까. 물어 물어 보면 해결을 할 수 있을 거는 같은데 그렇게 까지는....(혀를 참)

여러 소비자들이 광고관련 불편이나 개인정보 차원에서의 권익침해 등 비금전적 문제에 대해서도 언급했으나, 정작 이를 대처할 소비자문제로 인식하는 정도가 나고, 광고주 측이나 관련 기관 등에 의견이 전달되지 않는 사적 회피나 무행동에 그쳤다. 전문가 면접에서 소비자 영향력의 증대와 중요성이 언급되었으나, 소비자들의 문제해결을 위한 대처지식이 부족할 경우 한계에 부딪힐 수 있음을 보였다.

## 7) 모바일 광고 발신주체에 대한 인지능력

모바일 광고의 발신주체에 대해서는 전문가의 언급은 없었으나, 일부 소비자가 광고정보의 신뢰성을 판단할 때 이와 관련된 부정확한 지식을 토대로 판단하고 있음이 드러났다. 소비자는 대중매체광고와 마찬가지로 광고주(브랜드)나 광고를 본 채널(사이트, 어플) 등의 신뢰도를 광고를 평가하는 기준으로 사용하기도 했으나, 해당 요소는 대부분의 소비자가 쉽게 인지한 반면, 모바일 광고의 채널과 실제 광고발신의 주체인 ‘플랫폼’이 별개일 가능성에 대해서는 소비자간 인지 격차가 극명했다. 일부 소비자는 한 채널에서 자신의 행태정보를 이용한 광고를 본 후, 타 채널에서 같은 광고에 노출될 때 혼란을 표하기도 했다.

㉡: 구글검색에서 내가 자전거를 엄청 검색을 많이 했어. ...내가 다른데에 접속했는데 배너로 ‘자전거여행’ 이렇게 만약 뜬다던지, ...인터넷이라는게 다 연결되다 보니까, 사실은 내가 TV에서 말하는 채널을 넘나드는 게 있을수도 있고, 그러다보니까 오히려



나도 잘 모르겠는 경우가 생기는거 같아.

ㅁ: ...생각은 해봤던 거 같아. 그런데 그걸 정확히는 누구고, 어느 어플 통해서 내 그  
게 알고있는건지 모르는거지. ...그 사람이 아마 구글한테 돈을 받아서. 그래서 자기네  
블로그에서 뜯 수 있게 해 놓은 거야. 매체는 아니지. 그런데 그 사람이 돈을 받는 거.

이를 언급하는 소비자들은 오히려 모바일 광고업계나 플랫폼에 대해  
대략적 지식을 갖춘 편이었다. 반면 자신이 대면하는 채널과 광고의 실  
제 발신처가 다를 수 있다는 사실조차 인지하지 못하는 경우도 있었다.

ㄱ: 잘 쓰는 어플에서 하는 광고는 조금 더 신뢰를 하고, 안 쓰는 거는 덜....  
(광고를 그 사이트 주인이 관리한다고 생각하는지?) 아니오. 그래도, 보내주면 사이트  
주인이 보기는 할거잖아요. 그럼 그거는... (걸러줄 것 같다?) 네.

ㅂ: 많이 쓰는 사이트나, 많이 쓰는 어플에 뜨는거는 조금 신뢰도가 간다고 할까? 그  
런데 어쩌다 한번 쓰는 어플에 뜨는거는, 이런 데에도 광고를 하네하고 넘어갈 뿐이지  
그렇게 신뢰도가 있는 건 아니지. (사이트·어플과 광고발신자가 같다고 생각하는지?)  
응. 그렇다고 생각이 들어. 아니야? 그런 경우도 있어?  
(사이트에 따라 신뢰도 차이가 있다고 하었는데...) 그거는 몰랐지.

이들은 광고를 접한 채널의 신뢰도에 따라 광고의 신뢰성을 평가하기  
도 했다. 기존에도 주요 매체를 통한 광고가 높은 신뢰를 얻는 등, 정보  
원의 신뢰성이 정보 신뢰성의 중요 기준이 되었다. 그러나 모바일 광고  
의 경우 소비자에게 노출되는 채널과 실제 광고의 운영 및 발신처가 다  
른 경우가 있음에도 이를 모르는 소비자는 기존의 지식에 근거하여 광고  
의 신뢰도를 판단하는 우를 범하기도 했다.

## 2. 하위차원과 세부요소의 검토

전문가들은 정보차원의 광고리터러시로 분류된 주제와 사례들을 중요  
하게 언급하였고, 전체 응답에서의 비중도 높았다. 해당 차원으로 분류  
된 주제 중에는 대중매체 광고의 연구에서도 다루어졌던 요소들도 다수  
있었으며, 모바일 광고환경에서 광고 자체의 변화나 소비자의 역할확장  
에 따른 새로운 리터러시 요소의 필요성도 언급되었다. 소비자들은 광고  
의 정보 역할에 대한 직접적 인식은 낮았으나, 구체적 경험을 언급하면  
서는 혼란과 어려움이 있었음이 도출되었다. 정보차원의 광고리터러시로

분류한 주제들은 다른 두 차원으로 분류한 주제들과 뚜렷한 차별성을 보여, 해당 차원의 독립성에 대한 타당성과 중요성을 확인할 수 있었다.

세부요소의 구체적 도출과정에서 각 요소의 중요성이나 심각성에 대한 면접대상자간 차이가 있었다. 가장 큰 차이는 광고내용을 이해하는 수준과 기만성 판별의 수준에서 어느 정도까지 소비자에게 필요한가와 관련하여 나타났다. 이는 함께 중요한 주제로 도출된 광고 외적 정보탐색능력의 필요성과, 광고에 대한 소비자의 정보요구도를 토대로 하여 적합한 수준을 결정하였다. 소비자는 광고에서 기본적 정보만을 얻고, 그 후 외부정보의 탐색을 통해 문제를 해결한다. 다만 광고를 볼 때 기만판별의 어려움과, 일부 상품의 즉흥적 구매경험, 교묘한 기만 가능성이 확인되었다. 따라서 광고내용 이해능력과 기만성 판별능력을 포함하되, 전자는 소비자 요구가 높았던 광고의 주요 메시지와 프로모션 참여정보 등 기본적 수준의 능력이 요구되고, 후자는 전문가면접에서 도출한 주요 유형들에 한해, 기만성 자체를 판단하는 수준에서의 능력이 필요할 것으로 보았다. 대신 이를 보조하는 광고 외적 정보탐색능력을 함께 포함했다.

소비자의 광고에 대한 영향력 발휘는 전문가 면접에서 중요하게 언급된 것과 달리, 소비자는 관련 인식 자체가 낮았다. 그러나 소비자 경험에서 관련 지식의 부족함으로 인한 문제가 발견되었고, 이를 세부요소에 포함하여 개선의 필요가 있다고 판단하였다. 소비자 면접에서만 도출된 모바일 광고 플랫폼에 대한 지식 필요성은 다수의 소비자에게 광고정보 판단과 관련한 중요한 요소로 도출되어 포함할 필요성이 있다고 보았다.

이와 같은 검토결과에 따라, 정보차원의 광고리터러시를 소비자의 모바일광고리터러시를 구성하는 하나의 개별차원으로 확정하고, 그에 포함되어야 할 6개의 세부요소를 구성하였다. 각 요소는 광고와 콘텐츠의 구분능력, 광고내용 이해능력, 광고기만성 판별능력, 광고발신·관리주체 인지능력, 광고관련 정보탐색능력, 광고관련 소비자문제 대처지식으로 명명하였다. 세부요소의 구체화를 위한 측정항목들 또한 면접에서 발견한 하위개념들로부터 발전시켰다. 그 결과는 제 4절에서 소비자 모바일광고리터러시의 차원과 세부요소를 정리한 [표 4-1]에 상술하였다.

## 제 2 절 효용·비용차원의 광고리터러시

전문가들이 광고에 대한 소비자 선택권을 강조하는 과정에서, 광고의 효용과 비용에 대한 소비자 인지의 중요성이 주요 주제로 도출되었다. 그 구체적 수준에 대해서는 모바일 광고의 고유한 특성에 따라 등장한 요인들과 관련한 문제들이 자주 언급되었다. 소비자들은 개인이 감수하고자 하는 모바일 광고의 효용·비용 최적 수준이 다양하여, 개인이 모바일 광고의 효용과 비용을 충분히 인지하고 의사결정을 내리는 것이 소비자의 최적 의사결정을 위한 전제조건임을 발견하였다.

### 1. 면접조사결과

#### 1) 모바일 광고의 효용·비용 양 측면의 고려 필요성

온라인 기능이 접목된 모바일 기반의 광고환경에서는 그 매체가 되는 모바일 기기를 소비자가 사용하면서 스스로 인지하지 못하는 사이에 개인정보가 실시간으로 노출 및 수집되어 광고에 활용될 수 있다. 이러한 특성에 기인하여, 모바일 광고의 이면에서 작동하는 기술적 매커니즘의 이해가 필요해졌다고 언급한 전문가도 있었다.

A: 그거에서 갖고 있는 이점, ...장점 단점을 얼마나 이해하고 있는지, ...광고의 전제조건까지도 포함하는 거지. 단순히 광고가 전달하는 메시지의 이해도 뿐만 아니라, 그 광고가 일어나기까지, 어떤 정보들이 저쪽으로 갔고, 그게 나한테 어떤 이점하고, 단점을 주는지를 이해하고 있는지를 보는거는.

소비자들에게 광고에 대한 인식을 질문하였을 때, 효용과 비용 양 측면에 대한 다양한 응답이 나왔다. 소비자는 광고에 대해 회피나 활용 한쪽만을 택하기보다는, 각자가 원하는 바와 개별적인 상황에 따라 다양한 선택을 하기를 원하였다. 광고의 혜택(효용)을 소비자가 얼마나 적극적으로 활용하는지는 개인간 차이가 컸다. 어떤 소비자는 광고의 혜택들을 알고난 후에도 그 비용을 더 크게 인지하여, 광고 활용의 필요성을 느끼지 않는 반면, 할인정보 등의 혜택을 적극 활용하는 소비자도 있었다.

## 2) 모바일 광고의 비용인지능력 필요성

일부 전문가들은 모바일 광고의 특성에 기인한 비용요인과 관련하여 주로 광고에 사용되는 소비자의 개인정보 문제를 언급하였다. 이는 모바일 광고의 다른 특성들이 소비자의 의사결정에 미치는 영향력이 비교적 직접적이지 않은 반면, 소비자의 개인정보는 소비자가 광고와 관련된 통제나 활용의 의사결정에 고려해야할, 소비자가 지불해야 하는 비용 요인이기 때문이다. 특히 모바일 광고가 개인정보를 이용한다는 사실 자체 외에도, 이러한 비용이 어느 수준까지 지불되는지를 알기 위해서는 기본적인 기술적 매커니즘을 아는 것이 필요하다고 지적한 전문가도 있었다.

A: 뭔가를 할 때, 자기 정보가 어떻게 전달되는지를 알 필요가 생기겠구나. ... 쿠키든, 뭐든 구글에 가서 검색하는 활동 자체가 내 IP에서 어떤 활동이 일어나는지를 구글한테 알게 하고, 우리는 알지도 못하는데, 구글이 누군가한테 정보를 쫓겠지. 어떤 IP에서 이런걸 주로 하더라, 그래서 내가 신문을 보는데 조차도 그 광고가 떠오르는거야. 광고의 매커니즘에 대한 리터러시네요.

전문가 D는 소비자가 지불하게 되는 비용과 관련하여 권리가 어디까지 보장되는지에 대해 소비자 스스로 인지하기 어렵다고 지적하기도 했다.

D: 그런 권익이나 보호에 대한 조항들이 안에 묻혀있는 경우가..., ...세부적인, 내가 어떤 권리를 보장받고 박탈당하는지를 모르는 상황에서 광고를 껐다고 껐는데도 사업자가 필요하다고, 중개하는 사업자가 필요하다고 생각하는 광고는 무차별적으로, 아니면 비자발적으로 노출이 될 수 있는 거거든요.

전문가 C는 전통적 마케팅에서도 맞춤형 프로모션이 새로운 것은 아니라고 지적하였다. 또한 소비자에게 유용한 정보를 제공한다는 점에서, 정보수집에 대한 자세한 내용을 소비자가 인지하지 못해도 이를 부정적으로 볼 수는 없다고 하였다. 특히 고령층 등 기술적 취약계층에게는 이를 모두 설명하는 것이 불가능함을 지적했다.

C: 알아야 되죠. ...그런데 할머니 할아버지들은 가입할 때, 여기 동그라미하세요 하면 하는거지, 그거를 다 인지하는 사람이 어디 있어요. 우리가 fact만 놓고 봤을 때에는 당신이 직접 동의를 한겁니다가 되잖아요. 그렇기 때문에 이거를 기만이라고 하는 거는 좀 맞지 않는것 같고, ...할아버지가 이 광고를 이해하기 위해서는 이런 걸 다 설명해 줄 수는 없잖아요.

그러나 맞춤형 광고는 소비자의 실시간 행태정보와 같은 방대한 데이터를 수집 및 분석하여 사용하고, 특히 기존의 방식보다 덜 명시적인 방법으로 다량의 개인정보를 수집함에 따라, 소비자가 원하지 않는 개인정보 침해의 여지가 높다. 전문가 D는 혜택의 대가로 비용을 지불한다고 하더라도, 해당 결정이 소비자가의 최적수준의 혜택과 비용인지에 대한 의문을 제기했다. 모바일 광고에서 개인정보는 소비자에게 제공되는 혜택의 대표적 상호교환수단으로 작동하여, 소비자들이 지불할 개인정보비용과 대가로 얻은 혜택을 충분히 알고 결정할 필요가 있다.

D: ...그 행태정보를 전달해주고 그 광고에 노출되는 것에 소비자들은 정말 원하나? 정말 유용한 정보인가?

소비자들이 실제 인지하는 것으로 드러난 모바일 광고의 비용은 대체로 비자발적인 광고로 인한 성가심 유발과 개인정보의 수집·이용으로 인한 비용들이었다. 그 중, 원하지 않는 광고노출로 인한 불쾌감은 모든 소비자가 공통적으로 언급하였고, 그 구체적 양상에 대해서도 자세하게 묘사할 정도로 높은 인지수준을 보였다.

C: 광고를 항상, 내가 이해할 존재로 바라보지 않고, 날 간섭하고 방해하는 거로 받아들이다 보니까...

D: 편리하다기보다는 내가 검색했던 것까지 뜨니까 되게 무섭다고 느껴지고.

B: 검색창에 글 읽을때 있는 그런 광고들은 너무 많아서 읽기가 불편할 정도. ...젊은 애들은 그런 것도 많이 이용하고 보는지 모르겠는데, 나는 내가 하려고 하는것만 하니까, 그런게 걸림돌인거야. 어떨때에는 글 읽을때 막 가려지니까 귀찮은 것도 있고하지.

또한 일부 소비자는 개인정보유출에 대한 우려를 보였고, 그 수준 또한 약한 불안감에서 강한 거부감과 공포심까지 다양하게 나타났다.

A: 내가 검색했던 것들이 다 떠있는 거야. 그걸 인지를 하고 되게 무섭다는 생각을 했어. ...내 개인정보가 이용되는 게 싫어. 무서워. 또 어디에 유출되고 이용될지 몰라서, ...나한테 맞춤형해준다는게 싫어. 나에 대해 분석하는거 자체가 거부감이 들어.

B: 마음만 먹으면 나의 신상정보를 다 해가지고, 해킹이나 안 당할까, 그런 염려증? (행태광고에 대해) 내가 검색한 거에 대해서 어디서 좀 알고 있는 느낌이 들고, ...나만 알고 싶은 그런거도 있잖아. ...그게 많을 거라고는 생각 안 하고, 그냥 찝찝한 정도?

C: 개인정보 어쩌고 터지고, 얘기 나오고 하니까, 아 그렇구나. 하고 오히려 좀 더 불

안해지는... 또 사실은 빅브라더 같은 존재에 대한 두려움? 불안? 어 어떻게 알고, 어디 누가 보고 있니? 이런 거에서 오는 불안도 있고.

E: ... 정말 프라이빗한게 있고, ... 정말 개인정보라고 부를만한 것들로 타겟팅을 한다면 기분 나쁘지. 기분 나쁘고 경계하게 되는데...

그러나 이처럼 공통적인 우려를 보였음에도, 어느 수준까지 광고에 개인정보가 수집되고 이용될 수 있는지, 즉 광고의 개인정보비용에 대해서는 명확히 인지하지 못하는 경우도 많았다.

A: (검색행태 광고에 대해)무서워. (매커니즘에 대해) 몰라. 왜 뜨는지도 모르겠어. 네이버에서 장화를 사려고 내가 검색을 했어. 그런데 왜 다른 신문기사 검색해서 들어갔는데 그 앱이 왜 뜨고있는지 난 모르겠어. ...내 로그 기록, 검색기록이 남아있기 때문에 어떻게 그걸 인식해서 광고에서 막 띄워주는 거잖아.

어느 정도로 알고 있다고 응답하거나 관련된 기술적인 용어까지 이야기 할 정도의 소비자들도 있었다. 물론 소비자가 각종 기술적 매커니즘의 지식을 갖출 수는 없으나, 특정 행동이 개인정보수집으로 이어질 수 있다는 사실이나, 가능범위, 위험성에 대한 대략적 지식은 필요할 것이다. 이를 토대로 소비자는 광고의 비용을 대략적으로 계산하고, 효용과 비교하여 원하는 수준의 결정을 내릴 수 있어야 한다.

ㄹ: (위치추적) 차단한다고 했을 때, 그럼 완전히 여기에서 차단되는건지, ...위치차단은 설정가서 하면 할수는 있는거같긴 한데, 일일이 통제하는 거는 아예 그 앱을 쓰지않는다고 해도, 기본 앱에 깔려있는 것만으로도 기록이 되는건지 안되는건지, ...내가 핸드폰에서 조작해서 통제할 수 있는 것인지 잘 몰라서...

소비자 ㄴ는 행태정보비용과 관련하여 비교적 높은 지식수준을 보였으나, 위치정보에 대해서는 매우 민감함에도, 잘 알지 못한 상태에서 결국 위치정보 수집을 허용한다고 하였다. 그러나 소비자 ㄴ과 ㄹ은 비교적 개인정보비용에 대해서 비교적 높은 인지능력을 보였고, 상당히 자세한 수준으로 어떤 정보가 어떻게 수집되는지에 대해 설명하였다.

반면 젊은층에 비해 스스로 모바일 환경을 잘 모른다고 응답한 ㄱ과, 10대 소비자 ㄴ은 수집가능한 개인정보범위에 대해 매우 좁게 인식하고 있었다. ㄴ는 자신의 모바일 이용정보를 이용한 광고가 있다는 가능성조차 곧바로 떠올리지 못할 정도로 관련 지식이 없었으며, 이를 실제로 접

한 후에도 여전히 어떤 정보가 어떻게 사용되어 노출된 광고인지 정확히 이해하지 못했다. 따라서 이들의 모바일 광고관련 의사결정은 개인정보 비용에 대해 명확히 인지하지 못한 상태에서 발생하였을 것이다.

ㄱ: ...게임하면 닉네임이랑 기본 정보들 쓴다는 거... 그 정도로 알고 있어요. ... 카톡이면, 제가 정해놓은 이름 정도. (행태정보 수집에 대해) 생각해본 적은 있는데, 겪어본 적은 없어요. (카톡설치 시, 이름·전화번호 정도만 수집?) 네.

ㄴ: 폰 번호 정도? 폰 해서 거기로 광고를 보낸다던지... 그런 정도? 다른건 모르겠어. (구체적인 정보활용내역 확인방법에 대해) 모르지. 그걸 어떻게 알아.

ㄱ과 ㄴ은 광고를 위해 수집할 수 있는 정보를 휴대폰 번호나 이름 정도로 인식했다. ㄴ은 행태정보가 수집된 경험이 없다고 했으나, 그가 언급한 어플이 실제로는 행태정보를 수집하고 있음을 고려하면 일부 소비자들은 명시적으로 드러나지 않고 시스템 뒷면에서 수행되는 광고비용의 지불에 대해서는 인지하지 못함을 보였다. 소비자들은 광고의 개인정보비용 자체는 인지하더라도, 구체적인 비용의 수준이나 어떻게 비용이 지불될 수 있는지에 대한 인지적 격차가 두드러짐을 보였다.

ㄱ: 중국사람들이 다 제 정보를 가지고 있다고... 그래서 그냥 살고 있어요.

ㄴ: (개인정보 관련고지) ...요즘 그런 거는 신경 안 써요. ...이미 다 털려서, 괜찮아요 (웃음). 이미 다 가져가서... (중요한 개인정보가 유출되고 있다면)...저한테 피해준 적이 없어서, 알아야 되나? 지금 이 순간에도 제 정보는 팔리고 있을 거기 때문에... (수집가능한 정보범위) 생각해본 적은 없는데, 약간, 다 가져가라? (웃음) 어차피 털려가지고... 개인정보 유출되는지 대충은 알지만 뭐가 유출되고 그거까지는 잘 모르니까.

특히 10대 소비자는 개인정보비용에 대한 경계심 자체가 매우 낮았다. 이는 혜택의 대가로 개인정보를 제공하는 관습에 익숙한 젊은층이 경계심 또한 낮을 가능성도 있으나, 해당 결정이 충분한 비용의 인지에 근거한 것이 아닌 경우 문제가 될 수 있다. 성인에 비해 개인정보 유출로 인한 피해의 범위가 낮을 가능성도 낮은 경계심의 원인으로 보인다.

### 3) 모바일 광고의 효용인지능력 필요성

전문가들은 모바일 광고가 소비자에게 비용과 함께 혜택을 제공하기도 하며, 무조건적인 보호보다, 소비자가 이를 정확히 알고, 그에 따라

스스로 결정을 내릴 수 있도록 하는 것이 중요하다고 지적하였다.

A: 자기결정권이 중요하지, 개인정보를 외부에 알린다는게, 자기의 편리를 엄청 높이는 경우도 많아요. ... 중요한거는 개인정보를 보호해주는게 아니라, 본인이 개인정보를 보호하고 싶은 데에만 보호하게 해줘야 하는데 ...

특히 전문가 C는 모바일 광고가 소비자에게 제공하는 정보와 보상의 유익함을 강조했다. 모바일 광고에서 사용되는 실시간 개인정보수집이 소비자에게 제공하는 이점에 대해서도 긍정적으로 보았으며, 이를 소비자가 잘 모르더라도 ‘기만’이라고는 할 수 없다고 강조했다.

C: 모바일에서 소비자가 자기 정보를 직접 제공하거나 뭔가 참여를 하는 것은 소비자가 그것으로부터 뭔가 혜택을 얻고 싶을 때... ..20대 여성이에요. 그럼 요즘 유행하는 화장품, OO, 50프로 세일 이런, 애들 열광하잖아요. 그런 거는 자기한테 유익한 거잖아요. 노인들한테는 임플란트, 70세도 가입할 수 있습니다, ...저것들이 나를 기만하고 있네, 이렇게 생각하는 사람들은 없잖아요.

많은 콘텐츠가 광고를 보는 대가로 무료로 제공되기도 하는데, 이를 소비자가 인지하지 못하는 점을 반대로 지적하기도 하였다.

C: 그런데 소비자 인식이 필요한 게... 콘텐츠 즐기는 데에 돈 지불하지 않잖아요. 그걸 노 페이로 할 수 있는 거는 광고때문이지요. ... 보통의 모든 소비자들은 내가 이 콘텐츠를 무료로 즐길 수 있는게 광고 덕분이라는 생각을 안 하지.

즉, 광고를 보거나 정보의 제공 모두 반대급부로 혜택이 있으므로 개인정보나 광고노출 또한 소비자가 스스로 결정할 수 있어야 하며, 그 과정에서 상호교환하게 되는 요인과, 비용 뿐만 아니라 효용에 대해서도 판단할 수 있어야 한다는 전문가들의 관점이 나타났다.

소비자들은 광고에 대한 부정적 인식에도 불구하고, 광고의 효용에 대해서도 인정하는 모습을 보였다. 광고의 효용은 주로 정보제공 측면에서 언급되었다. 그 중에서도 상품의 자세한 특성과 같은 구체적 정보보다는, 소비 트렌드나 제품의 존재 여부, 할인이나 추가 혜택이 첨부된 프로모션 정보등이 요구되었다. 특히 고관여 상품 광고는 구매 전 본격적인 정보탐색의 입구로의 역할이 언급되었다.

L: 보고 좋은 정보 얻을 수도 있는거니까. ...제가 관심있는 거라면, 신기한 거 보면 우와 신기하다, ...세일하면 먹어야겠다. 하루 전날까지 (세일)했는데 전 모르고 있다가



놓쳐가지고, ...제가 관심있는 OO나 이런 거 정보 뜨게 해놓고. 이벤트있어요하면 팝업 위에 뜬단 말이에요. 그럼 보고 살만하면 사고, ...

ㄹ: 정보전달이나 요즘의 핫한 것들이 무엇인가 내가 알수 있는 데에 어느 정도 효용은 있다고 생각해서, ...원천적으로 아예 오지마! 하기에는....

ㅂ: ...광고를 해야 그 시대의 트렌드도 알수 있고, 광고는 좀 필요한 거 같아. 광고가 없다면 어디서 우리가 접하겠어. 광고를 통해서 많이 우리가 알게 되고, 요즘 소비 형태가 그렇구나 하는걸 알게 되고. 광고는...좋다고 생각해.

맞춤형으로 관련성 높은 정보를 제공해주는 면에서는 긍정적 평가를 하는 소비자도 있었다. 앞서 부정적 인식을 드러낸 소비자들도 맞춤형 정보 제공의 유용성을 높게 평가하고, 실제로 활용하는 경우도 있었다.

ㄱ: (맞춤형 이용해서 좋아하는 광고 보여준다면) 괜찮아요.

ㄷ: 광고 괜찮은데하고 생각했던 게, 내가 뭘 검색을 했어. ...내가 찾는게 끝까지 안 나오는 거야. 그런데 그 이후로 며칠간 나한테 OO 관련된게 타겟팅 되어서 뜨는 거야. 그럴 때에는 혹시 내가 찾는 건가해서 한번씩 들어간 적이....

ㄹ: '오, 신기하다', '똑똑하다', '인공지능!' ... 애가 나를 도와주는구나. ...어쩔 땐 좀 반가운 거도 있었어. 내가 집중적으로 검색을 했는데 한두 시간 후에 인터넷을 하는데 관련된 뭔가가 떠서, 오 이거 아까 못 봤던 건데, 이런 느낌에서 반갑거나, 오 이걸 애가 또 찾아줬네 이런 느낌으로 좋아했던 것도 있고,...

ㅂ: (맞춤형 광고가) 좋을 때도 있지. 아 그렇구나 하고 그걸 이용할 때도 있지.

모바일 광고의 혜택에 대해, 다수의의 소비자는 대체로 쉽게 떠올리고 알고 있었다. 그러나 콘텐츠 무료제공과 같은 혜택보다는 대체로 상품관련 정보나 금전적 할인, 보상 위주로 치우쳐져 있었다. 그럼에도 광고의 비용요인들과 비교할 때, 소비자는 모바일 광고의 혜택에 대해서는 비교적 다양하고 명확히 인지하고, 일부는 적극적으로 이용하기도 했다.

## 2. 하위차원과 세부요소의 검토

효용·비용차원의 광고리터러시로 분류된 주제와 개념들은 전문가 면접에서는 주로 소비자의 무조건적 보호 대신 선택권의 보장을 중시하는 관점의 언급에서 도출되었다. 소비자 선택권의 보장은 소비자 스스로 자신에게 필요한 광고 효용·비용의 적합한 수준을 판단하는 능력을 갖추

는 것을 전제로 한다. 어느 쪽을 더 강조하는지는 전문가 간 차이가 있었으나, 전문가 다수가 모바일 광고의 효용과 비용 양 측면에 대해 소비자가 충분히 인지할 필요성을 언급했다. 소비자 면접조사에서는 소비자 개인간에 모바일 광고의 수신·회피·활용 등의 의사결정과 관련하여 원하는 수준이 서로 달랐던 점과, 그 과정에서 소비자 입장에서 실질적인 효용이나 비용을 초래하는 다양한 요인들이 언급되었다. 특히 비용요인과 관련하여 소비자의 상대적으로 낮은 인지능력에 대한 개념들이 다수도출되기도 했다. 이러한 결과에 따라, 효용과 비용 두 요인에 대한 리터러시를 모두 포함한 효용·비용차원의 광고리터러시가 소비자 모바일 광고리터러시의 중요한 개별차원으로 구성되어야 함을 뒷받침했다.

전문가와 소비자 면접조사에서 각각 도출된 개념들 중 해당 차원으로 분류한 개념들은 다시 모바일 광고의 효용과 비용 두 측면으로 명확히 나뉘었다. 일부 소비자가 언급한 리터러시와 무관한 것으로 판단한 개념들(예: 불필요한 과소비 유도 비용의 인식)을 제외하고, 전문가와 소비자 간에 유사하게 도출되었던 개념들을 중심으로 각 세부요소의 측정항목을 결정하였다. 이론적 고찰에서도 모바일 광고의 다양한 효용·비용요인들이 다루어졌으며, 본 면접조사의 분석을 통해 그 중에서도 전문가 의견과 소비자의 실제 경험에 따라 리터러시의 측면에서 중요성이 뒷받침된 개념들을 측정항목으로 발전시킬 수 있었다. 효용·비용차원의 광고리터러시는 효용인지능력과 비용인지능력의 두 세부요소로 구성하고, 세부요소별 측정항목을 도출하여, 제 4절의 [표 4-1]에 상술하였다.

### 제 3 절 기술차원의 광고리터러시

전문가 면접조사 결과 모바일 기기나 네트워크 등 매체의 기술적 조작과 관련된 기술차원의 광고리터러시가 소비자 모바일광고리터러시 안에 포함되어야 할 필요성에 대해 대체로 공감을 얻었다. 그러나 전문가 별로 중점을 두거나, 필요성에 의문을 제시하는 요소들은 각자 다르게 나타나기도 했다. 소비자 면접조사에서는 기술차원의 광고리터러시로 분류될 수 있는 주제들이 주로 도출되어, 정보차원의 광고리터러시 관련 주제들이 비중있게 도출되었던 전문가 면접조사와 차별성을 보였다.

#### 1. 면접조사결과

##### 1) 광고매체로서 모바일기기에 대한 기술적 리터러시 필요성

전문가 D는 모바일 광고환경에서 광고리터러시를 구성하는 요소에는 ‘모바일 디지털 역량’이 같이 포함되어야 한다고 언급했다.

D: ‘모바일 디지털 컴피턴시’하고 관계가 있을 것 같다. ...디지털 디바이스나 모바일같은 것에 익숙한 정도, 자유자재로 조작할 수 있는 수준에 따라서 차이가 보일 것이기 때문에, 매체특이를 고려한 소비자의 광고활용역량 같은게 아닐까. ...디지털 활용역량에 대한 어떤 척도나 항목으로 광고리터러시도 같이 들어가서 봐야되지 않나 ...앱들에 기본 광고가 탑재되어서 수익을 올리고 있는 경우가 많기 때문에...

전문가 C는 이러한 능력이 필요하고, 소비자들도 배워야 하며, 현재 소비자들의 수준이 높다고 평가하였다. 또한 정보를 얻는 것 자체도 조작과 활용능력이 뒷받침되어야 한다고 언급하였다.

C: (조작, 활용능력이) 필요하죠. 그래서 젊은층이 좀 더 그...할 수밖에 없고, 요즘 중장년, 할머니 할아버지들도 스마트폰 조작 능숙한 사람 많잖아요. 필요하니까 배울수 밖에 없겠죠. 과거에 비해서는 소비자 수준이 굉장히 높아졌어요. ...스마트폰이나 온라인 활성화되고, 세상이 모바일 세상이 되고, 이러다보니 정보의 혜택이라는 것이 그레이드없이 누구에게나 갈 수 있는거죠.

##### 2) 광고노출 사전동의에 대한 인지격차

모바일 광고는 소비자의 개인공간에 밀어넣는 푸시형 광고가 집행되

기도 하고, 개인정보 수집을 위해 광고노출 자체에 대한 소비자의 사전 동의에 따른 권한허가단계가 발생하기도 한다. 모바일 사이트 가입이나 어플 설치 시 푸시형 광고 수신동의단계가 명시적으로 제시되기도 하고, 노출형 광고는 동의 단계가 없는대신 광고를 감수하더라도 사이트나 어플을 이용하는 것 자체가 암묵적인 소비자 동의로 여겨진다. 그러나 처음 모바일 광고를 접했을 당시에는, 어플 설치나 모바일 사이트·서비스의 가입행동이 광고노출로 이어지는 점에 대해 소비자들은 모든 단계가 완료되고 광고에 노출되어서야 비로소 인지하는 경우가 다수 있었다. 이는 소비자의 실질적인 사전선택권이 보장되지 않았다고 할 수 있다.

ㄱ:(어플 설치나 사이트 가입 등으로 광고 노출 가능한 것 미리 알았는지) 아니요. (전혀 생각하지 못했는지?) 네. 그냥 필요해서 다운 받고...

ㄹ: 옛날엔 인지를 못했다? ...근데 어플을 깔면 깔수록 아까 알림광고? 너무 많이 오니까... (동의단계)깔 때 뜨는거 같긴 해. 근데 안보고 그냥 스킵, 대충 동의하고 설치를 하지. 그러니까 잘 인식은 못하고, 일단 그 어플이 필요하니까 깔기만 하는 거야.

ㅂ: 회원가입? 많이 했지. (그로 인한 광고 노출) 이제는 알지. 몇 번 해보니까, 내가 이거 깔아서 광고 오는구나. 처음에는 몰랐지. 거울 어플을 깔았는데도 거기 밑에 광고가 있더라고. 아 이게 광고가 아닌 게 없구나. 무료가 없구나.

소비자들은 어플 설치나 서비스 가입행위 자체가 모바일 광고 수신 동의로 작동한다는 사실을 미처 인지하지 못하였다. 광고매체 역할을 인식하지 못한채로 이미 설치나 가입이 이루어진 후 광고에 직면하였을 때 알게되는 사후인지에 가깝다고 하겠다. 전문가 면접에서는 이러한 사전 동의 단계가 명시적으로 언급되지는 않았으나, 다수의 전문가가 소비자 스스로의 선택권 보장에 대해서 중요하게 언급하였다.

ㄷ: (광고노출가능성) 그럴수도 있다는 거에 대해서는 잘 알고 있는거 같아. ...핸드폰은 안 오게 하고, 대신 메일로는 받을 수 있게 한다던지, ...어플 설치할 때에는 좀 덜 민감한거 같긴 해. ...알고는 있지만 덜 민감한 느낌?

모바일 서비스의 광고매체 역할에 대해서는 명확히 인식하는 대신, 어플의 경우 민감도가 낮다고 지적한 소비자도 있었다. 가입절차에서 정보가입이나 옵션 선택단계 등 동의단계가 명시적인 반면, 어플 설치과정에서는 해당 단계가 암묵적으로 진행되기 때문으로 추측할 수 있다.

ㄱ: (가입 시 개인정보 가져가는 것을 인식하는지) 그런 건 페이스북 가입할 때나, 그럴 때엔 생각하죠. ...성별, 나이, 이름, 전화번호, ... (이를 광고에 사용할 것 생각하는지) 아니요. (광고하고 연관짓지는 않았어요?) 네.

또한 ㄱ과 같은 10대 소비자는 서비스 가입과정에서 명시적인 개인정보 수집 단계를 인식함에도, 이를 광고와 연관짓는 과정에서 부족한 인지능력을 보이기도 하였다.

### 3) 광고의 비용회피를 위한 기술적 조작능력

전문가들은 광고 자체의 통제와, 광고로 인해 발생하는 개인정보비용의 통제를 중심으로 광고의 비용요인을 회피하기 위한 기술적 조작능력을 언급했다. 모바일 광고는 대중매체 광고에 비해 소비자의 개인적 영역에서 구현되고 일부는 강제로 침투하는 특성이 있으며, 대신 소비자에게 일정 수준의 통제권을 허용하고 있다. 그러나 이러한 선택권 보장을 위해서는 소비자가 기본적인 조작방법을 알고 있어야함 또한 언급했다.

D: ...전엔 원치않는 광고를 안 보면 됐는데, 이젠 어쩔 수 없이 보고 내가 원하는 서비스에 도달해야 하는 것도 많기 때문에, ...귀찮아서 끄지 않는 소비자도 있고, 몰라서 끄지 않는 소비자도 있고, 알지만 그냥 켜서 보는 소비자도 있고.... 그들에게 다 똑같은 교육이나 정보를 제공할 수는 없을 것 같구요.

소비자 선택권 보장의 중요성과 함께, 스스로가 원하는 부분을 보호할 수 있도록 하는 능력이 필요함이 전문가들로부터 언급되었다. 맞춤형 광고 비중이 높은 모바일 광고의 경우, 그 유용성의 대가로 개인정보비용 부담 또한 증가하였는데, 그에 대한 선택권을 실현하기 위한 실질적인 조작 기능에 대해 소비자가 알아야 한다는 점이 강조되었다.

A: ...쿠키의 뭐를 보내지 않음으로 설정하면 그런 광고가 안 뜹니다 하는. ...자기결정권이 중요하지, 개인정보를 외부에 알린다는게 자기의 편리를 엄청 높이는 경우도 많아요. ...중요한거는 개인정보를 보호해주는게 아니라, 본인이 개인정보를 보호하고 싶은 데에만 보호하게 해줘야 하는데,...

D: ... 광고를 수신하지 않겠다고 하면 애초에 접근할 수 없는 서비스도 있으니까, 그런 것에 대한 소비자들의 선택권이라든지. 아니면 약관에 내가 광고를 끄고 킬 수 있는 기능이 있다는 것을 좀 더 명확하게 명시한다던지.

모바일 기기에 익숙한 소비자들은 광고허용여부와는 별개로, 통제기능을 당연한 절차로 적극 활용하고, 그 과정에서 어려움을 겪지 않았다.

ㄴ: (push형 광고 경험에 대해) 아... 없어요. 다 차단시켜가지고..

ㄹ: 특정 사이트라든지, 특정 앱이라든지 이런 데에서는 광고를 아예 나한테 보여주지 마하고 내가 선택할수 있을때 한다면. (어려움은?) 기술적으로? 그런거는 크게... 관심이 없거나, 귀찮아 할수는 있는데, 하면 또 할수는 있다고...

ㄹ: 가끔 아까 광고 안 오게 하는거 못 찾는게 어려울 때가 있었지. 근데 결국엔 고객센터에 문의해서라도 찾아내는 편이니까.

반면 일부 소비자는 해당 기능의 존재조차 알지 못하고, 방법도 숙지하지 못하는 등, 격차가 발견되었다. 이들은 사전 고지의 부족함과, 미리 알았다면 사용했을 것이라는 불만을 표현했다.

ㄹ: 우리 엄마아빠 나이정도 되는 사람, 고령층, 이런 사람들은 알림이 왜 오는지도 모르실거고, 어떻게 꺼야되고, 어떻게 막아야되고, 이런 걸 모를 거 같아.

ㄴ: (푸시형 광고 차단방법) 몰라서 못 하고 있는 거야. ... 설정에 들어가서 해야 되는 거겠지? 방법을 모르지. 차단 방법을 몰라. 원래 그거 깔면 그게 오는 줄 알아. 내가 DMB 해놨잖아. 내가 안 보려면 DMB 어플을 지워야 된다는 생각을... (선택 가능한지)몰랐지. 지금 알았지. 무조건 깔면 온다고 생각했지.

광고에 사용되는 정보 중 실시간 위치정보의 경우 소비자가 설정을 통해 제공여부를 선택할 수 있으며, 일부 모바일 광고플랫폼은 행태정보 분석을 통한 광고수신의 선택권을 제공하기도 한다. 이러한 기능을 활용할 때 어려움을 겪지 않는 소비자도 있는 반면, 이러한 기능이 있다는 사실 자체나 사용방법을 모르는 소비자들도 있어 마찬가지로 소비자간 격차가 나타났다. 특히 행태정보의 경우 위치정보설정에 비해 그 기능이 명시적으로 보이지 않아 젊은층의 소비자도 어려움을 겪기도 하였다.

ㄱ: (위치정보허용 등) 다 취소 눌러요. 취소하고, 꼭 필요한 앱인데 취소가 안 되면 허용하는데, 웬만한 거는 허용 안 해요.

ㄷ: (스마트폰 자체 정보수집설정) 몰랐어. 근데, 이게 제한을 하지 않는 게 디폴트잖아. 그럼 나쁜 거 아냐?(웃음). 아는 사람만이 제한할 수 있는...

ㄴ: (위치정보 추적) ... 막을 수 없다고 생각해. 막을 수 있나보지? 개별로 설정도 할 수 있다 이 말이야? 어. 그래? 어떻게 막아? 설정에? ... 어플 설정에 들어가서 내가 하

면 되네? 그러게 거기 다 있네..정보가...

일부 소비자는 이미 선택권이 없는 광고들에 익숙해져, 선택권을 제공하는 광고에서도 이를 인지하지 못하고 무력감을 느낀다고 표현했다.

C: 의무적인 광고에 내가 너무 많이 노출이 되니까, 다른 내가 컨트롤할 수 있는 광고조차도 그 범주라고 생각해서 참는거 같아, 보통.

광고차단 어플에 대해서는 대부분 해당 어플이 있다는 사실조차 잘 몰랐다고 응답하였다. 노출형 광고의 경우 자체적으로는 소비자의 통제가 불가능한 경우가 상당수 있으며, 이를 차단하는 어플의 설치에 매우 적극적인 수준의 통제에 속한다. 다만 면접에 응한 소비자의 상당수는 다양한 이유로 이러한 수준을 원하지는 않았다. 다만 평소 광고성가심을 강하게 느끼고, 모바일광고의 혜택에 대한 낮은 활용도를 보였던 소비자 B는 해당 어플을 긍정적으로 받아들이고 설치의향을 보였다.

B: (광고차단어플) 좋겠다. 귀찮잖아. 어떨 때에는. 괜찮겠다 그거. 내가 요새 그거 보면서 되게 불편함을 느꼈거든. 광고가 심해도 너무 심하다는 생각을 했거든. 기사볼 때. 도대체 읽을 수가 없이.... 그거 있으면 진짜 깔고 싶다.

이러한 결과를 토대로 소비자들이 원하는 광고에 대한 비용지불의 수준이 다양하므로, 일률적인 보호나 차단보다는 소비자들이 필요한 조작방법의 습득과 선택권의 실현이 바람직하다는 점을 발견할 수 있었다.

#### 4) 광고의 혜택활용을 위한 기술적 조작능력

모바일광고가 제공하는 다양한 정보와 혜택을 찾고, 필요한 경우 활용하기 위해서는 필수적으로 뒷받침되어야 하는 기술차원의 광고리터러시로 혜택활용을 위한 기기조작능력이 필요하다는 점이 제시되었다. 개인맞춤형 광고의 유용한 정보를 활용하거나, 금전적 보상 등 광고의 효용을 실현하기 위한 능력이라고 할 수 있다. 전문가들 또한 이러한 능력이 모바일 광고에서 필요함을 언급했다.

A: 예를 들면 GPS 설정을 해놔야지만, 식사쿠폰이 날아오는 맞춤형 광고의 경우에는, GPS 설정이 동의로 되어 있어야 날아오는거지.

C: ... 최근 경향은 광고, 홍보, 마케팅이 함께 가는 경향이 있다. 그리고 특히나 온라인

에서는 소비자 참여가 굉장히 요구되는 광고들이 많이 있고, ... 소비자 참여를 유도하고, 소비자가 참여함으로써 실질적인 혜택이 있고, ...

전문가 C는 특히 온라인 환경에서 소비자참여형 광고의 효과가 뛰어나 업계에서 적극적으로 활용하고 있으며, 그 과정에서 소비자도 혜택을 얻을 수 있음을 언급했다. 이러한 혜택의 활용은 대중매체 광고나 면대면 참여형 프로모션과 달리 모바일 광고에서 소비자의 조작능력에 따른 접근성 격차가 크게 발생할 수 있다. 그러나 이를 어느 수준까지 소비자의 능력에 맡길수 있는지에 대해 전문가 D는 제한적인 시각을 보였다. 개별 광고들이 요구하는 바가 다양하고, 그에 따라 필요한 구체적인 지식들도 달라짐에 따라 오히려 사업자측의 정보제공 중요성을 강조했다.

D: ...소비자들이 이런 것들을 유의해야한다, 활용해야한다, 활성화해야한다, 그렇게 크게밖에 접근이 안될거 같고, 오히려 저는 사업자교육이 필요한게 아닌가. ...소비자가 손쉽게 참여할 수 있는 방법을 알려주면 그게 너희들의 광고성과에도 더 큰 이득을 줄 것이라라는 걸 사업자에게 오히려 교육...

소비자 개개인이 광고로부터 원하는 혜택 수준은 다양했다. 보상형 광고나 정보성 광고의 경우 일부 소비자는 이를 직접 탐색과 수신선택을 하기도 했다. 광고 혜택을 원하는 소비자의 경우, 광고를 보는 것과 부가적 보상을 위해 광고가 요구하는 행동을 수행하는 것 모두 기술적인 조작방법을 숙지하고 있어야 했다. 이를 평소 적극적으로 활용하는 소비자는 큰 어려움은 없었다고 응답했다.

ㄱ: (원하는 광고 찾는 법) 카톡 친구추가하면 그런 거 다 알려줘서, 굳이 찾으려고 하지 않아도 알려줘요. 아니면 카톡친구에 없다면 홈페이지 들어가서... (보상형 어플광고) 그런거는 기기의 용량에 따라 할때도 있고, 안 할때도 있고. (어려움은 없이?) 네.

ㄹ: 딱히 조작에 대해서는 특별한 문제는 없었던것 같아. ...평균 이상 정도?

ㄹ: (보상형 광고 활용 어려움) 느끼진 않았어. (주변에서 감탄을 들은적이 있다고 했는데) 그건 나이많은 엄마들이 그러고, 젊은 엄마들은 오! 그러진 않지.

일부 복잡한 조작을 요구하는 광고의 경우, 자신감을 가진 소비자도 혼란을 경험했으며, 결국 혜택을 원함에도 불구하고 중도에 포기하였다.

ㄹ: 트위터에 공유하면 너의 당첨확률이 올라가, 하는 식의 광고, ... 맞게 한건가? 내지는 어떻게 하라는거야. ...아예 잘 몰라서 안 할때도 있고, ... 난 했다고 생각하는데, 이



게 아직 구동된 적이 없어. 그래서 나는 애네가 아직 시작을 안한건가? 아니면 내가 애네가 원하는대로 설정을 안한건가? 그걸 잘 모르겠어서...

광고별로 혜택활용을 위해 요구하는 행동이 다양한 만큼, 모든 방법을 소비자가 숙지하기보다는 전문가의 조언처럼 사업자의 명확한 안내가 이루어지는 것이 바람직할 것이다. 다만, 기본적 접근능력의 수준에서 소비자가 소외되지 않도록 관련 능력들을 갖출 필요가 있을 것이다.

##### 5) 신기술을 이용한 신유형 광고사기에 대한 인지 필요성

일부 전문가는 일부 부당한 기술로 소비자에게 피해를 유발하는 모바일 광고 사례를 언급했다. 이는 모바일 광고의 보편적 비용이라기보다는 특수한 소비자 피해라는 점에서 별개로 다룰 필요가 있다. 대중매체광고에서도 부당한 광고는 소비자문제를 유발하지만, 보통은 광고내용을 빌미로 금전거래로 이어지면서 피해가 발생한다. 반면 기술적으로 부당한 모바일광고는 양방향 매체이자 결제수단이기도 한 매체의 특성을 이용하여 금전결제를 유도하거나 강제로 광고를 기기에 밀어넣는 등, 정보외적 측면에서 소비자에게 직접적인 피해를 유발할 수 있다.

A: ...정말 불법 프로그램들은 그냥 어떤 프로그램을 다운로드 받는 순간에 애드웨어가 들어와가지고 광고를 시작하잖아. ...이 프로그램을 깔으라고 하면서, 그 프로그램을 갖고 있는 위험 요소에 대해서는 이야기를 안 한거는 기만적인 광고일 수 있겠네.

D: ...스캠, ...사기나 피해 같은거. 유사형 광고라거나, 사업자가 광고하는 것처럼 했는데 사실은 사업자가 아니라 신용사기로 이어진다면지, 개인정보유출로 이어진다면지,...

모바일 광고채널의 개방성이 악용될 경우의 부작용도 제시되었다. 대중매체들은 규제의 울타리안에 제한된 시공간을 소수의 광고주가 사용한 반면, 모바일 광고채널은 무한한 시공간에서 다수의 이용자에게 개방되어 있다. 전문가 D는 광고주 외 이용자의 개입이 개방된 일부 채널 특성을 이용하여 광고주가 집행하는 광고에 기생하는 형태로 소비자혼란과 피해를 유도하는 사기광고 사례를 제시하기도 했다.

D: 공식지정업체가 공식선글라스를 이벤트하는 것처럼 유인한 다음에 정보를 유출하는 경우..., 공식광고를 SNS 통해서 사업자임을 밝히고 광고했는데 그 밑에 클릭하면 또 다른 이벤트로 가는 것처럼 다른 사람이 달았는데 사람들이 다 따라 들어갔는데

사기로 변모한다든지. 아니면 페이스북의 공식광고 이벤트페이지를 열었는데 미러사이트로 똑같이..., ...기타 새롭게 등장할 수 있는 리터러시가 요구되는 신유형...

이러한 유형의 경우, 어디까지 소비자의 ‘리터러시’에 맡길 수 있는지에 대한 다수로 다른 의견이 제시되었다. 특히 일반적인 수준의 소비자가 전혀 인지할 수 없는 사이에 발생하는 불법적 사기유형은 리터러시로 해결할 수 없음이 지적되었다.

A: 그런데 그것은 리터러시가 있건 없건 당하는거죠.

그러나, 주요 사례들에 대한 소비자의 인지를 높여 경계심을 강화하고 피해를 예방할 수 있다고 보는 관점 또한 존재했다.

D: ... 법망을 잘 피해다니는 영역이기 때문에, 예를 들면 영국 Which!라던지 미국 CI 같은 곳에서는 그걸 캠페인으로 해서, 이 부분에 대해 주의가 필요하고, 소비자가 인지할 수 있어야 되고, 그걸 계속 사례를 발굴해서 제공하는 활동도 하거든요.

특히 규제의 한계가 큰 모바일환경 특성 상, 피해 예방을 위해 주요 수법을 소개하고 소비자가 유사사례를 접할 때 경계할 수 있도록 할 필요가 있다고 하였다. 이러한 의견을 뒷받침하듯, 소비자들은 광고사기 사례에 대해 미리 인지하고 있을 경우, 이를 토대로 유사한 상황을 접하면 방어적으로 대처하는 경향을 보였다.

ㄱ: 모르는 데에서 오는 링크같은거는 들어가면 보이스 피싱 이런거는 알아요. (경험은) 없어요. ...조금 조심하면, ...링크랑 모르는 번호에서 오는 전화, ...학교 영어 쌤이 택배링크 눌렀는데 해커들이 문자를 계속 보내서 정보 빼간거...

ㅂ: ...쿠폰이다 해서 왔는데 누르면, 스미싱이라 그러나... 그런 거 하도 들어보니까. 속을 뺀 적은 없는거 같아. ...애들이 미리 정보를 주니까. 이게 유사한 건가보다 하고 안 누르지. 발신자가 확실하지 않으면.

소비자는 주변의 경험이나 정보, 언론을 통해 피싱, 스미싱 등의 사례를 접한 경우 유사상황에서도 이를 토대로 유의점을 숙지하고 경계하는 모습을 보였다. 반면 일부 사례는 타 전문가의 지적과 같이 리터러시에 맡기기 어려운 것도 사실이다. 책임을 소비자에게 전가하는 것이 아닌, 사전예방을 위한 대안 중 하나로서 대표적 유형에 대한 인지능력을 소비자가 갖추어야 할 리터러시로 포함할 필요가 있다.

## 2. 하위차원과 세부요소의 검토

전문가 면접조사결과, 모바일 광고와 관련하여 소비자에게 필요한 기술적 조작능력들이 있다는 점이 대체로 공감을 얻었고, 주로 모바일 광고에 대한 소비자 선택권의 실현 측면에서 뒷받침되어야 하는 능력들을 중심으로 도출된 다양한 주제들을 기술차원의 광고리터러시로 분류할 수 있음을 발견하였다. 소비자들은 오히려 모바일 광고와 관련하여 기술차원의 광고리터러시로 분류될 수 있는 능력들이 소비자에게 직접적인 중요성을 가진다고 언급하였으며, 이와 관련된 다양한 경험들을 이야기하였다. 전문가와 소비자 면접조사에서 도출된 여러 주제들을 포괄하는 하나의 중요한 차원으로서 기술차원의 광고리터러시가 소비자 모바일광고 리터러시에 포함될 필요성이 도출되었다.

해당차원별 세부요소의 구성 시, 혜택활용을 위한 기술적 조작능력과, 비용회피를 위한 기술적 조작능력들로 유형화된 개념들이 모두 중요하게 드러났다. 특히 소비자는 각자가 원하는 모바일 광고의 혜택 활용과 비용 회피 수준이 모두 달랐고, 이를 만족시키기 위해 소비자에게 요구되는 기술적 조작능력 관련 개념들이 다수 등장했다. 신기술을 이용한 모바일 광고 사기 관련 주제도 도출되었으나, 그 필요수준의 정도는 전문가간에 일부 의견 차이가 있었으며, 소비자 면접조사결과를 종합적으로 고려한 결과 주요 사례의 인지수준 정도로 포함할 필요가 있다고 판단하였다. 모바일 광고의 노출가능성에 대한 소비자들간 높은 인지격차는 소비자 면접에서만 중요하게 도출된 주제로, 전문가 면접에서는 직접적으로 언급되지는 않았으나, 다수의 전문가가 강조했던 소비자 선택권과 밀접한 주제로 판단하여 해당 차원에 포함할 필요가 있다고 판단하였다.

면접조사결과를 토대로 기술차원의 광고리터러시 세부요소는 광고노출가능성에 대한 사전인지능력, 기술적 조작능력(혜택활용), 기술적 조작능력(비용회피), 신기술 광고사기유형 인지능력의 네 요소로 최종 도출하였다. 각 세부요소와 그 구체화 수준을 결정하기위한 측정항목에 대해서는 제 4절의 [표 4-1]에서 구체적으로 기술하였다.

## 제 4 절 소비자의 모바일광고리터러시 차원과 세부요소

전문가·소비자 면접조사의 분석결과, 앞서 소비자 모바일광고리터러시의 이론적 개념틀에서 구성했던 정보차원의 광고리터러시, 효용·비용차원의 광고리터러시, 기술차원의 광고리터러시 세 차원의 중요성과 타당성을 실증적으로 입증할 수 있었다. 두 면접조사의 결과를 주제분석방법으로 각각 분석하였을 때 최종적으로 도출한 세 가지 대주제는 서로 일치할뿐만 아니라, 소비자 모바일광고리터러시의 세 하위차원과도 정확히 일치하여 구성의 타당도를 입증하였다.

정보차원의 광고리터러시는 광고와 콘텐츠의 구분능력, 광고내용 이해능력, 광고 기만성 판별능력, 광고관련 정보탐색능력, 광고관련 소비자문제 대처지식, 광고발신·관리주체 인지능력의 여섯가지 세부요소를 포함했다. 효용·비용차원의 광고리터러시는 효용인지능력과 비용인지능력의 두 요소로 구성하였다. 기술차원의 광고리터러시는 광고노출가능성에 대한 사전인지능력, 기술적 조작능력(혜택활용), 기술적 조작능력(비용회피), 신기술 광고사기유형 인지능력의 네 요소로 구성하였다. 각 차원별 세부요소의 구성은 면접자료의 코딩과 유형화 과정을 통해 도출한 개별주제와, 주제별로 하위개념들의 재검토를 통하여 확정하였다. 각 세부요소별로 소비자에게 필요한 리터러시 수준의 기준으로 사용할 수 있는 측정항목들을 하위개념의 수준에서 구체화하여 포함하였다. 이러한 과정에 따라 본 장에서 최종적으로 도출한 소비자 모바일광고리터러시 하위차원과 세부요소, 측정항목은 다음의 [표 4-1]에서 구체적으로 기술하였다.

[표 4-1] 소비자 모바일광고리터러시 차원과 세부요소의 구성

| 하위 차원               | 세부요소                  | 정의   | 측정항목  |
|---------------------|-----------------------|--|---|
| 정보차원의<br>광고<br>리터러시 | 광고와 콘텐츠의<br>구분 능력     | 광고가 포함된 채널에서 광고와 그 주변 콘텐츠를 구분하는 능력.                  | 명백한 형태의 광고 구분 능력  |
|                     |                       |  | 모호한 형태(네이티브 광고)의 광고 구분 능력                                     |
|                     |                       |  | 주변 콘텐츠와 무관한 내용의 광고 구분 능력                                      |
|                     |                       |  | 주변 콘텐츠와 관련한 내용의 광고 구분 능력                                      |
|                     | 광고내용 이해능력             | 광고의 내용을 보고 1차적으로 이해하는 능력                             | 개별 광고의 주요 광고 내용(상품·서비스의 종류, 광고의 주제 메시지)에 대한 1차적 이해능력          |
|                     |                       |  | 혜택 제공 광고(프로모션) 참여 내용에 대한 1차적 이해능력                             |
|                     | 광고 기만성<br>판별능력        | 광고의 내용을 보고, 제시된 정보의 기만요소를 판별하는 능력.                   | 중요하지 않은(광고 주장과 무관하거나 광고주장을 뒷받침하지 않는) 정보의 강조를 통한 기만 요소 판별하는 능력 |
|                     |                       |  | 중요한 정보의 생략을 통한 기만 요소 판별하는 능력                                  |
|                     |                       |  | 광고제작기법을 통한 기만 요소를 판별하는 능력                                     |
|                     | 광고관련<br>정보탐색능력        | 광고이해·기만판별 보조를 위해 광고 외 정보탐색능력                         | 광고 내용의 이해를 돕는 광고 외 정보탐색능력                                     |
|                     |                       |  | 광고 기만성의 판별을 돕는 광고 외 정보탐색능력                                    |
|                     | 광고관련<br>소비자문제<br>대처지식 | 모바일 광고 내용의 기만 및 동의하지 않은 비용 발생으로 인한 문제 해결과 개선에 필요한 지식 | 광고주(책임자)에 의견전달 하기위한 대처지식                                      |
|                     |                       |  | 제3의 기관에 의견을 전달하기위한 대처지식                                       |
|                     | 광고 발신·관리<br>주체 인지능력   | 광고르 운영하고 소비자에게 노출시키는 발신주체 판                          | 광고 발신·관리 주체가 광고채널과 분리될 가능성에 대한 인식 및 실제로 구분할 수 있는 능력           |

|                            |                       |   |  |
|----------------------------|-----------------------|---|--|
|                            |                       | 런 지식과 구분능력  |  |
| 효용·비용<br>차원의<br>광고<br>리터러시 | 효용인지능력                | 모바일광고가 소비자에게 제공하는 효용에 대한 지식                         | 모바일광고의 개인맞춤성에 따른 효용 인지능력   |
|                            |                       |   | 금전적 보상제공성에 대한 인지능력<br>(상품·컨텐츠 할인, 보상 혜택)                             |
|                            | 비용인지능력                | 모바일광고가 소비자에게 부담시키는 비용에 대한 지식                        | 모바일광고의 비자발적 노출에 따른 성가심 비용에 대한 인지능력                                   |
|                            |                       |   | 개인정보제공 비용에 대한 인지능력<br>금전비용(사기로 인한 비용 외)에 대한 인지능력                     |
| 기술차원의<br>광고<br>리터러시        | 광고노출 가능성에 대한 사전인지능력   | 모바일서비스의 가입·설치·이용 시 그로 인해 광고에 노출될 수 있음을 사전에 인지하는 능력  | 어플 설치·이용 시 그로 인해 광고에 노출될 수 있음을 사전에 인지하는 능력                           |
|                            |                       |   | 모바일 사이트 가입·이용 시 그로 인해 광고에 노출될 수 있음을 사전에 인지하는 능력                      |
|                            | 기술적 조작능력<br>(혜택 활용)   | 모바일광고의 혜택을 활용하기 위해 필요한 기술적인 모바일 기기 조작 능력            | 모바일 광고 수신 의사결정을 위해 필요한 기술적 조작능력                                      |
|                            |                       |   | 모바일 광고의 맞춤형 혜택 활용에 필요한 기술적 조작능력                                      |
|                            |                       |   | 모바일 광고의 보상성 혜택 활용에 필요한 기술적 조작능력                                      |
|                            | 기술적 조작능력<br>(비용 회피)   | 모바일광고의 비용을 회피하기 위해 필요한 기술적인 모바일 기기 조작 능력            | 모바일 광고의 비자발적 노출 회피에 필요한 기술적 조작능력                                     |
|                            |                       |   | 모바일 광고의 개인정보비용 회피를 위해 필요한 기술적 조작능력                                   |
|                            | 신기술<br>광고사기유형<br>인지능력 | 신기술을 이용하여 금전·개인정보비용, 광고강제노출을 유도하는 악성 광고사기 사례에 대한 지식 | 소액결제유발하는 신기술 이용한 사기유형에 대한 지식   |
|                            |                       |   | 개인정보유출유발하는 신기술을 이용한 사기유형에 대한 지식<br>광고 강제노출 유발하는 신기술을 이용한 사기유형에 대한 지식 |

## 제 5 장 소비자 모바일광고리터러시 척도의 개발

본 장에서는 앞에서 도출한 소비자 모바일광고리터러시 하위차원과 세부요소, 측정항목을 기준으로 실제 소비자의 모바일광고리터러시를 측정할 수 있는 척도를 개발하였다. 구성한 측정문항은 질적, 통계적 검증 과정을 통해 보완과 수정이 이루어졌으며, 그 결과로 최종 확정된 소비자 모바일광고리터러시 척도를 도출할 수 있었다. 다음에서는 척도개발의 과정과 결과에 대해 기술하고, 완성한 척도를 제시하였다.

### 제 1 절 척도의 구성

본 절에서는 소비자의 모바일광고리터러시의 세부요소를 중심으로, 측정수준을 결정하는 측정항목을 기준으로 하여 척도를 구성하였다. 그 과정에서 면접조사결과와 함께 선행연구의 척도를 일부 수용하여 본 연구의 목적에 맞게 측정문항을 개발하였다. 구체적인 척도의 구성과정은 세 하위차원별로 기술하였다.

#### 1. 정보차원의 광고리터러시 척도의 구성

정보차원의 광고리터러시 측정문항은 일부의 세부요소(광고와 콘텐츠의 구분능력, 광고내용 이해능력, 광고 기만성 판별능력, 광고의 발신·관리주체 인지능력)를 측정할 때, 실제 광고가 포함된 이미지를 제시하고 그에 따라 응답하는 문항으로 구성했다. 이는 모바일광고리터러시에서 측정하는 인지능력이 평소의 지식뿐만 아니라, 실제로 소비자가 광고를 접할 때 발휘하는 능력을 함께 포함하는 것의 중요성에 기인하였다.

개별 광고의 특성에 의한 편향을 피하고자, 본 연구는 사전에 명확한 기준을 설정하고, 그에 따라 광고 이미지의 선정과 문항 개발을 수행했다. 보편적 척도로서의 활용도를 위하여, 타 광고를 이용시에도 적용할 수 있는 광고 선정기준과 측정문항의 구성기준을 본 연구에서 사용한 광고 이미지와 문항의 사례와 함께 제시했다.

#### 1) 광고와 콘텐츠의 구분능력

광고와 콘텐츠의 구분능력 척도 구성은 소비자가 다양한 모바일 광고를 실제로 보았을 때 이를 광고로 인지할 수 있는지에 초점을 두었다. 따라서, 다양한 모바일 광고가 포함된 11개(1차 조사 시 6개)의 모바일 화면 이미지를 선정하고 편집하여 제시하고, 표시한 영역이 광고인지 여부를 예, 아니오로 판단하는 정답이 있는 문항들로 구성했다.

모바일 광고 선정 시 다양성 확보를 위해, 형태에 따른 분류기준인 디스플레이 광고, 검색형 광고, 푸시형 광고가 모두 포함되도록 했고, 그 결과 대표적인 모바일 광고유형 중 배너광고, 검색광고, SNS광고, 푸시형 광고를 포함하도록 했다. 또한, 면접조사에서 함께 도출했던 측정항목에 따라, SMS·MMS의 형태에서 발전한 푸시형 광고나 네이티브 광고형태만을 취하는 SNS광고와 함께, 네이티브와 비네이티브 광고가 공존하는 유형의 광고(배너광고, 검색광고)는 두 형태의 이미지를 모두 포함했고, 주변 콘텐츠와 내용 유관성면에서 서로 다른 수준의 이미지를 포함했다.

모바일 기기를 사용하는 소비자들에게 친숙한 모바일 광고환경을 선정하기 위해 사용 보편성을 고려하여 모바일 포털 사이트, 모바일 서점, 메신저, SNS, 영화예매 어플을 선정했으며, 브랜드는 매출·사용자 규모 등을 고려하여 보편적 브랜드로 네이버(포털), Yes24 어플(서점), 카카오톡(메신저), 인스타그램(SNS), CGV어플(영화예매)을 선정하였다. 본 조사에서 사용한 실제 이미지는 [부록 3]의 설문지에 제시하였다. 선정한 광고에 대한 구체적인 사항은 [표 5-1]와 같다.



[표 5-1] 광고와 콘텐츠의 구분능력 측정을 위한 광고 종류의 선정<sup>1)</sup>

|             | 번호    | 형태     | 광고내용 / 콘텐츠내용   |
|-------------|-------|--------|----------------|
| 비네이티브<br>광고 | Q1-2  | 웹 배너   | 화장품 / 포털       |
|             | Q1-3  | 앱 배너   | 영화 / 포털        |
|             | Q1-5  | 웹 배너   | 책 / 서점         |
|             | Q1-10 | 검색광고   | 파워링크 / 검색결과    |
|             | Q1-17 | 푸쉬 메시지 | 식품광고 / 대화창     |
| 네이티브<br>광고  | Q1-7  | 앱 배너   | 카드 / 영화        |
|             | Q1-9  | 앱 배너   | 영화 / 영화        |
|             | Q1-11 | 검색광고   | 파워콘텐츠광고 / 검색결과 |
|             | Q1-13 | SNS 광고 | 꽃(일상) / 소셜피드   |
|             | Q1-14 | SNS 광고 | 교정(홍보) / 소셜피드  |
|             | Q1-16 | 웹 배너   | 요리 / 요리포털      |

## 2) 광고내용 이해능력

광고내용의 이해능력 수준을 측정하기 위해서, 소비자의 광고정보인 지능력(정보판별능력)등을 측정한 연구들(민현선, 이기춘, 1990; 고한준, 2010; 한성희, 2010)을 참고하였다. 해당 연구들은 실제 광고를 보여주고, 그 내용에 기반한 정답이 있는 문제를 맞추도록 하였다. 이들은 모두 TV광고를 대상으로 하고 있어, 문항을 참고하는 대신 측정방식만을 참고하였다. 본 연구에서 도출한, 광고내용의 이해능력을 구성하는 세부항목에 따라 보상형 광고 중 상품·서비스, 거래조건에 대한 내용과, 참여를 위한 추가정보의 내용을 함께 담고 있는 광고를 선정하고, 광고의 내용에 근거하여 O·X로 응답할 수 있는 정답이 있는 문항들을 개발했다. 선정된 광고는 ‘인터파크 웨딩 박람회’의 모바일 광고 이미지이며, 광고의 주 정보로 1) 광고되는 상품·서비스의 종류, 2) 광고에 참여하여 받을 수 있는 보상, 3) 참여방법 안내의 3문항, 참여과정에서 이해할 필요가 있는 내용에 근거한 2문항을 개발했다.

## 3) 광고 기만성 판별능력

광고 기만성 판별능력 척도는 선행연구(민현선, 이기춘, 1990; 한성

1) 선정된 광고종류 중 일부(색 표시)는 예비조사를 통한 검토과정에서 추가되어 본조사에 포함되었음.

회, 2010 등)의 측정방식과 광고 기만성 기준을 참고하여 개발하였다. 선행연구는 기만요소가 있는 광고를 보여주고, 오인할 경우 오답을 고르게 되는 정답이 있는 문항들을 제시하여 측정했다. 앞서 도출한 광고기만성 판별능력의 세 측정항목이 반영된 광고를 공정거래위원회의 2016년 심결례 사례 중 광고관련 (43건) 중에서 선정하였다. 사례의 수가 부족하여, 모바일 전용 광고가 아니더라도 측정에 적합하다고 판단될 경우 선정에 포함하였다. 각 광고에 대한 측정문항은 심결례에서 지목된 오인유도 항목들을 토대로 문항들을 연구자가 직접 개발하여 사용하였다.

중요하지 않은 정보가 강조된 광고로는 ‘광동제약’의 ‘청소년용 건강식품’ 광고를 선정했다. 이는 특허 사실이 성장효과를 입증하는 증거로 제시되었으나 특허의 특성 상 실제 효과의 증거로 볼 수 없다는 점이 적발되어, 중요하지 않은 정보의 강조에 해당한다. 광고에 제시된 성인대상 실험결과도 청소년 성장효과 증거가 될 수 없다는 판결을 받았으나, 광고 상에서는 중요한 정보처럼 제시하고 있다.

중요한 정보를 생략한 광고로는 ‘KT’의 ‘데이터 무제한 요금제’에 대한 광고사례를 선정했다. 해당 광고는 중요한 요금관련 정보가 생략되어, 명백한 허위사실은 없더라도 소비자가 추가요금, 데이터 제약이 없다고 오인할 수 있다는 점에 근거하여 적발되었다.

광고제작기법을 통해 소비자를 기만하는 광고로는 모바일 쇼핑사이트 ‘옥션’의 ‘광고상품 정렬기능’ 사례를 선정했다. 중요한 정보를 분산된 페이지에 포함하여 누락과 유사한 효과를 가져오는 사례이다. 적발 당시에는 ‘상품정렬’ 기준에 ‘광고료’가 들어있다는 사실 자체를 숨겨 적발되었고, 본 연구의 조사시점에서는 2차 접속 페이지에 제시되도록 수정한 상태였다. 그러나 이를 인지하지 못한 경우 정보가 생략된 것과 동일한 효과를 가진다.

#### 4) 광고관련 정보탐색능력

광고관련 정보탐색능력의 경우, 앞의 세 구성요소와 달리 설문만으로 객관적인 수준을 평가하는 것이 불가능하며, 소비자가 직접 스스로의 능

력을 평가하도록 하였다. 해당 문항은 구명진·여정성(2015)의 정보탐색 단계에 따른 어려움 척도를 일부 활용하였는데, 정보 이해와 여과 단계에서의 어려움이 본 연구에서 광고내용 이해와 광고기만성 판별을 위한 추가적 정보탐색 상황과 유사한 것으로 판단했기 때문이다. ‘내가 읽은 (얻은) 정보의 내용이 어려워 이해하기 힘들었다’, ‘얻은 정보의 내용은 내가 알아듣기 어려운 용어들로 이루어졌다.’, ‘내가 얻은 정보들 중 과장 및 허위 정보를 구분해내기 어려웠다’의 세 문항을 참고하여 총 4개의 문항을 만들었다.

#### 5) 광고관련 소비자문제 대처지식

광고관련 소비자문제 대처지식은 소비자가 스스로 자신의 능력을 평가하는 문항으로 구성하였다. 소비자문제는 모바일 광고가 정상적인 비용 외에 소비자에게 직접적으로 피해를 발생시킬 수 있는 문제로 한정하였으며, 그 범위를 부당한 광고내용, 동의하지 않은 금전·개인정보 유출비용 발생으로 보았다. 부당한 광고내용에 기인한 문제는 모든 광고피해유형 중 가장 전형적 유형으로, 모바일 광고에서도 여전히 중요한 소비자문제로 지목된다. 모바일 광고 특성에 기인한, 소비자 동의없는 개인정보비용과 금전비용 발생을 소비자문제에 포함했다. 대처지식은 개인적 회피가 아닌, 소비자 권익을 침해하는 문제의 개선과 해결을 위한 타 시장주체들과의 커뮤니케이션에 초점을 두어 개발했다. 주관적 측정문항의 한계를 개선하기 위해, 소비자가 구체적인 상황을 떠올리고 응답할 수 있도록, 광고주 측에 대한 의견 전달과, 법적 개입을 요청할 수 있는 적합한 기관을 찾는 능력으로 세분화하여 문항을 개발했다.

#### 6) 광고 관리·발신주체 인지능력

소비자의 모바일 광고의 관리·발신주체, 즉 모바일 광고 플랫폼에 대해 알고 구분할 수 있는 인지능력은 정답이 있는 문항으로 측정했다. 이는 소비자 면접조사에서도 상당수의 소비자가 잘못된 응답을 한 것에 기인하여, 직접 스스로의 능력을 평가하는 문항은 효과적이지 못하다고

판단했기 때문이다. 문항은 해당 광고플랫폼과 광고 채널이 반드시 동일하지 않음에 대해 알고 있는지와, 실제 분리되어 있는 광고 플랫폼에 의한 광고를 보았을 때, 그 정확한 운영·발신 주체를 판단할 수 있는지를 측정하기 위해 연구자가 직접 구성하였다. 두 번째 문항은 언론사이트 ‘해럴드 경제’에서 별개의 광고 플랫폼에 의해 노출되는 광고들과, 사이트(채널)에서 직접 게시한 광고들이 혼합된 페이지를 캡처한 이미지를 사용했다. 해당 모바일 사이트는 자체 광고와 타 플랫폼의 광고가 한 페이지에 혼재되어있고 타 플랫폼의 광고가 게시된 영역에는 해당 플랫폼의 표시가 되어 있어, 모바일 광고 플랫폼에 대해 알고 있는 경우 제시된 이미지만으로도 문항의 정답을 판단할 근거가 함께 제시되어 있어, 적합한 광고 이미지로 선정되었다.

정보차원의 광고리터러시에 포함된 6개의 구성요소 중 광고와 콘텐츠의 구분능력을 제외한 5개 구성요소에 대해 1차로 개발한 측정문항의 구체적 내용은 [표 5-2]와 같다.

[표 5-2] 정보차원의 광고리터러시 세부요소별 측정문항(1차)

| 세부요소              | 측정항목                    | 측정문항  |  | 정답 |
|-------------------|-------------------------|---|--|----|
| 광고내용<br>이해능력      | 광고의<br>주 정보             | 다음의 광고는 결혼식 박람회를 홍보하는 광고이다  |  | O  |
|                   |                         | 본 광고를 통해서 무료 참가권을 받을 수 있다.  |  | O  |
|                   |                         | 무료참가권을 얻기 위해서는 인터파크 웨딩앱을 설치해야 한다.                                 |  | X  |
|                   | 참여위한<br>추가정보            | 무료참가권을 얻기 위해서는 방문신청서 기입, 개인정보 제3자 제공에 대한 동의, 마케팅 활용동의를 모두 거쳐야 한다. |  | X  |
|                   |                         | 개인정보 제3자 동의는 인터파크 웨딩과 박람회에 참가하는 업체가 나에게 관련상품 광고를 발송하는 것에 동의하는 것이다 |  | X  |
| 광고<br>기만성<br>판별능력 | 중요하지<br>않은<br>정보의<br>강조 | 광동계약<br>키즈앤지  | 광고에서의 YGF251이 특허를 받은 사실은 해당 원료를 사용한 제품이 청소년의 성장에 실제로 효과가 있다는 것을 입증하는 증거이다. | X  |
|                   |                         |   | 해당 광고는 임상실험 결과를 통해 해당 상품이 청소년에게 성장 효과가 있고 안전하다는 사실을 보여준다.                  | X  |

|                           |  |                               |  |                 |
|---------------------------|--|-------------------------------|--|-----------------|
|                           | 중요한<br>정보의<br>생략                           | KT Olleh<br>데이터<br>무제한<br>요금제 | 데이터 무제한 요금제를 사용하더라도, 국제전화나 영상통화 등을 사용할 경우 추가로 통화료를 지불할 가능성이 있다.                              | O               |
|                           |  |                               | 데이터 무제한 요금제를 사용하면 속도나 용량의 제한 없이 매일 무제한으로 데이터를 사용할 수 있다.                                      | X               |
|                           | 중요한<br>정보의<br>분산                           | 옥션의<br>광고포함<br>상품정렬           | 해당 사이트에서 ‘파워클릭’의 결과는 광고 구매여부, 판매실적, 검색 정확도, 서비스 품질을 합산한 점수 순으로 전시된 것이다.                      | X               |
|                           |  |                               | 해당 사이트에서 ‘프리미엄 등록’의 결과는 광고 입찰가 순으로 전시된 것이다.  | X               |
| 광고관련<br>정보탐색<br>능력        | 광고내용<br>이해를<br>돕기위한<br>정보탐색                |                               | 나는 광고의 내용이 어려워 이해하기 힘든 경우, 다른 정보원(주변사람, 인터넷 검색, 고객센터의 등)을 이용하여 쉽게 해결할 수 있다.                  | 5점<br>리커트<br>척도 |
|                           |  |                               | 나는 광고에 사용된 단어가 어려워 이해하기 힘든 경우, 다른 정보원(주변사람, 인터넷 검색, 고객센터의 등)을 이용하여 쉽게 해결할 수 있다.              |                 |
|                           | 광고<br>기만성<br>판별을<br>돕기위한<br>정보탐색           |                               | 나는 광고의 내용이 사실인지 판단하기 힘든 경우, 다른 정보원(주변사람, 인터넷 검색, 고객센터의 등)을 이용하여 쉽게 해결할 수 있다.                 |                 |
|                           |  |                               | 나는 광고의 내용이 믿을만 한지 판단하기 힘든 경우, 다른 정보원(주변사람, 인터넷 검색, 고객센터의 등)을 이용하여 쉽게 해결할 수 있다.               |                 |
| 광고관련<br>소비자<br>문제<br>대처지식 | 광고주<br>(책임자)<br>에게<br>의견전달<br>하기위한<br>대처지식 |                               | 나는 모바일 광고가 거짓·지나친 과장이거나 중요한 사실을 생략하여 그로 인한 피해가 발생하는 경우, 해당 광고의 관리책임자에게 의견을 전달하는 방법을 잘 알고 있다. | 5점<br>리커트<br>척도 |
|                           |  |                               | 나는 모바일 광고의 접속으로 예상하지 못한 요금이 부과된 경우, 해당 광고의 관리책임자에게 의견을 전달하는 방법을 잘 알고 있다.                     |                 |
|                           |  |                               | 나는 모바일 광고의 접속으로 동의 없이 내 개인정보가 유출된 경우, 해당 광고의 관리책임자에게 의견을 전달하는 방법을 잘 알고 있다.                   |                 |
|                           | 제3의<br>기관에<br>의견전달<br>하기위한<br>대처지식         |                               | 나는 모바일 광고가 거짓·지나친 과장이거나 중요한 사실을 생략하여 그로 인한 피해가 발생하는 경우, 어떤 정부기관에 도움을 요청할 수 있는지 잘 알고 있다.      |                 |
|                           |  |                               | 나는 모바일 광고의 접속으로 예상하지 못한 요금이 부과된 경우, 어떤 정부 기관에 도움을 요청할 수 있는지 잘 알고 있다.                         |                 |
|                           |  |                               | 나는 모바일 광고의 접속으로 동의 없이 내 개인정보가 유출된 경우, 어떤 정부 기관에 도움을 요청할 수 있는지 잘 알고 있다.                       |                 |

|                          |   |   |   |
|--------------------------|---|---|---|
| 광고<br>관리발신<br>주체<br>인지능력 | 광고의<br>관리발신<br>주체에<br>대한<br>지식과<br>구분능력 | 내가 모바일 사이트나 어플을 이용하여 보는 광고는 모두 해당 사이트나 어플의 운영자가 직접 광고주와 계약하여 보여주는 광고이다.   | X |
|                          |   | 다음은 ‘헤럴드경제’의 모바일 사이트에서 한 뉴스 기사를 캡처한 것이다. 이 페이지에 등장하는 모든 광고(붉은색 박스로 표시)들은 전부 ‘헤럴드경제’ 사이트 관리자가 직접 관리하고 있다. (이미지 포함) | X |

## 2. 효용·비용차원의 광고리터러시 척도의 구성

효용·비용차원의 광고리터러시에 포함할 효용인지능력과 비용인지능력의 척도를 개발하기 위해, 도출한 측정항목을 중심으로 모바일 광고나 유사한 신매체 광고, 모바일 커머스 등의 척도를 참고하여 개발하였다. 일반적으로 선행연구에서 모바일 광고의 효용과 비용 관련 문항은 소비자의 주관적 인식을 측정하기 위한 문항이 다수였다. 본 연구에서는 효용인지능력과 비용인지능력의 측정문항이 소비자의 주관과 별개로 측정될 수 있도록 문항을 수정하여 개발했다. 면접조사에서 도출된 항목들과 선행연구의 모바일 광고 효용·비용 요인들을 중심으로 모바일 광고 전반에 걸쳐 보편적 요인을 선정하고, 모바일 광고가 소비자에게 해당 효용을 제공하거나 비용을 지불하게 할 수 있다는 사실을 알고 있는지 측정하여 모든 소비자가 정답을 택할 수 있는 객관적 문항을 개발하였다.

### 1) 효용인지능력

효용인지능력은 전문가·소비자 면접을 통해 도출된 개념에 근거한 요인들 외에도, 선행연구에서 보편적으로 제시된 모바일 광고의 고유한 효용요인들을 함께 고려하여 문항을 개발했다. 개인맞춤성 관련 효용요인을 측정한 척도(남기화·여정성, 2011, 이진명·나종연, 2016)에서 사용된 다양한 용어를 포괄적인 용어인 ‘소비자와 연관성이 높은 광고(혜택 정보)’로 통일하고, 이를 가능하게 하는 모바일 광고의 특성과 연관지어 가장 대표적인 행태정보와 실시간 위치정보에 따른 맞춤형 광고에 대한 문항을 개발했다. 혜택제공성 관련 문항은 남기화·여정성(2011)의 척

도를 함께 참고하여 금전적인 혜택과 서비스·컨텐츠 할인혜택을 모바일 광고가 제공할 수 있음을 아는지 측정하는 문항을 개발했다.

## 2) 비용인지능력

비용인지능력 측정문항 또한 면접조사 결과와 선행연구의 척도를 함께 고려하여 개발하였다. 비용요인 중 개인정보비용 관련 측정문항은 Ham 외(2016)의 연구에서 온라인 맞춤형 광고에 대한 설득지식 문항 중 객관적 설득지식 문항을 참고하여 국내의 모바일 광고 특성에 맞게 개발하였다. 에서 측정한 지식 중 보다 일반적이고 국내 상황에 적합한 문항들을 선택하여 참고하였으며, 이를 모바일 광고 특성과 연관지어 목적에 맞게 개발하였다. 개인정보비용을 유발할 수 있는 기제와 범위에 대한 객관적 사실에 근거하여, 주요한 개인정보인 행태정보와 위치정보 측면에서 모바일 광고가 수집할 수 있는 정보범위에 대한 문항을 개발하였다. 비자발적 노출에 따른 성가심 비용과 금전적 비용의 경우, 남기화·여정성(2011)의 성가심과 요금발생 비용요인을 측정하는 척도 중 일부를 참고하여 정답이 있는 객관적 문항으로 바꾸어 개발하였다.

효용·비용차원의 광고리터러시를 구성하는 두 세부요소인 효용인지능력과 비용인지능력별로 1차적으로 개발한 측정문항의 구체적 내용은 다음의 [표 5-3]과 같다.

[표 5-3] 효용·비용차원의 광고리터러시 세부요소별 측정문항(1차)

| 세부요소       | 측정항목                             | 측정문항   | 정답 |
|------------|----------------------------------|--|----|
| 효용<br>인지능력 | 모바일광고의<br>개인맞춤성에<br>따른<br>효용인지능력 | 모바일 광고는 소비자의 평소 모바일 이용 행태를 토대로 하여 그 소비자와 연관성이 높은 광고를 보여줄 수 있다.               | ○  |
|            |                                  | 모바일 광고를 보여주는 어플은 소비자가 설정한 개인정보 공개 수준에 따라 그 소비자와 연관성이 높은 쿠폰이나 할인정보를 보여줄 수 있다. | ○  |
|            | 금전적 보상<br>제공성에 대한<br>효용인지능력      | 판매자는 모바일 광고를 보는 소비자에게 별도의 쿠폰이나 할인정보 등의 혜택을 제공하는 경우가 있다.                      | ○  |

|            |                             |   |   |
|------------|-----------------------------|---|---|
|            | (상품·컨텐츠<br>할인, 보상 혜택)       | 유료 어플은 모바일 광고를 보는 대가로 이<br>를 무료로 이용할 수 있는 버전을 제공하는<br>경우가 있다                              | O |
| 비용<br>인지능력 | 개인정보제공<br>비용 인지능력           | 내가 모바일 사이트나 어플에 로그인한 상태<br>가 아니면 나를 식별할 수 없으므로, 내가<br>검색·접속했던 것과 관련된 맞춤형 광고를<br>보여줄 수 없다. | X |
|            |                             | 위치기반의 맞춤형 광고가 뜨려면 내가 현재<br>위치를 직접 입력해야 하며, 광고가 실시간<br>으로 내 현재 위치를 추적할 수는 없다.              | X |
|            | 모바일광고의<br>비자발적 노출<br>비용인지능력 | 내가 무료 어플이나 콘텐츠를 이용할 경우,<br>그로 인해 내가 원하지 않더라도 광고를 봐<br>야할 수 있다.                            | O |
|            | 금전비용(사기유형<br>외)에 대한<br>인지능력 | 스마트폰으로 모바일 광고를 보게 될 경우,<br>그로 인해 데이터가 소모되어도 그 요금은<br>소비자가 부담하지 않는다.                       | X |

### 3. 기술차원의 광고리터러시 척도의 구성

기술차원의 광고리터러시 척도는 모든 세부요소의 측정문항을 소비자의 주관적 평가에 따른 5점 리커트 척도로 개발하였다. 이는 해당차원의 리터러시를 개별 기기 특성이나 개별 광고의 상황에 무관하게 측정하기 위해서는 정답이 있는 문항보다는 평소 경험전반에 대한 일반적 평가가 더욱 효과적일 것으로 판단했기 때문이다. 주관적 평가로 인한 모호한 응답 가능성을 배제하기 위해, 각 문항은 구체적 상황을 명시하여 소비자가 각 상황별로 구체적 경험을 떠올릴 수 있게 하였다.

#### 1) 광고노출가능성에 대한 사전인지능력

해당 능력을 측정하기 위한 척도는 소비자 면접조사 결과에서 도출된 측정항목에 대해 광고 사전노출 가능성을 잘 알고 있었는지를 직접 묻는 문항을 개발하였다.



## 2) 기술적 조작능력(혜택활용)

면접조사에서 도출한 측정항목과 선행연구의 효용요인 항목을 종합적으로 고려하여, 광고의 수신, 금전적 혜택, 개인맞춤성 제공을 위한 구체적인 조작능력을 알고있는지 측정하는 문항을 일반적이고 보편적 수준에서 개발하였다. 이를 위해 안정임(2013)의 디지털 미디어 리터러시 척도 중 이용기회 영역을 구성하는 문항과, 양현미(2012)의 스마트 리터러시 구성요소 중 기능적 리터러시 요소를 참고하여 본 연구에 맞도록 선별 및 수정하여 문항의 개발에 사용하였다. 광고별 요구의 다양성을 모두 포함할 수 없는 한계로 인해, 해당 조작능력과 일반적으로 연결되는 보상형 광고의 혜택제공상황을 함께 제시하는 문항을 개발하여 소비자들이 기존의 경험을 떠올리고 응답하도록 하였다.

## 3) 기술적 조작능력(비용회피)

기술적 조작능력(혜택활용)과 동일하게, 모바일 광고의 소비자 비용요인으로 제시된 항목(개인정보 비용, 비자발적 노출에 의한 성가심 비용)을 정하고, 소비자가 원하지 않을 경우 회피나 차단을 위해 필요한 보편적 조작능력들과 연결지어 문항을 개발하였다. 단 비용요인 중 금전적 비용의 경우, 대체로 소비자의 조작능력을 넘어서 해킹 및 사기유형에 해당하여 제외한 대신 신기술 광고사기유형 인지능력에 반영하였다.

조작능력의 적합한 수준과 범위를 결정하기 위해 혜택 활용을 위한 기술적 조작능력 측정문항과 마찬가지로, 안정임(2013)과 양현미(2012)의 연구를 참고하여 문항을 개발했다. 광고차단 어플의 경우, 보다 적극적인 회피를 위한 방법으로 소비자 면접을 통해 광고 노출의 성가심 비용이 두드러지게 언급되었으나 일부 노출 통제 선택이 불가능한 광고들에 대한 대처능력으로 제시되는 방법으로, 한국소비자원(2015)의 연구와 소비자 면접조사 결과를 고려하여 추가하였다. 특히 다른 조작능력들과 비교시 특별히 고도의 조작능력이나 기술적 지식을 요구하지 않는다고 판단하여, 기본적인 조작능력에 포함할 수 있을 것으로 판단하였다.

#### 4) 신기술 광고사기유형 인지능력

모바일 광고 사기유형 중, 신기술을 이용한 유형의 경우, 전문가 면접과 소비자 면접을 통해서도, 그 사례에 대해 인지하는 것이 소비자의 경계와 예방에 중요한 역할을 할 것으로 드러났다. 다만, 그에 대한 구체적인 대처 능력 단계보다는 일반적인 능력 면에서 해당 사례 자체에 대한 인지도를 높이는 수준이 적합하다고 판단되었으며, 따라서 문항 역시 대표 사례들에 대해 얼마나 잘 알고 있는지를 묻는 문항으로 구성하였다. 소비자 면접조사를 통해 주로 도출된 사례들(피싱·스미싱·악성 광고노출)은 실제 모바일 광고의 비용 요인들과도 밀접한 관련이 있었으며, 대체로 소비자의 통제나 선택권 없이 강제로 해당 비용 요인을 지불하게 만들어 피해를 가져오는 양상이라고 할 수 있었다. 따라서 대표적 사례들의 가장 보편적 유형을 반영할 수 있는 일반적인 측정문항을 개발했다. 기술차원의 광고리터러시를 구성하는 네가지 세부요소별로 1차적으로 개발한 측정문항의 구체적 내용은 [표 5-4]와 같다.

[표 5-4] 기술차원의 광고리터러시 세부요소별 측정문항(1차)

| 세부요소                 | 측정항목                               | 측정문항   | 측정        |
|----------------------|------------------------------------|--|-----------|
| 광고노출 가능성에 대한 사전인지 능력 | 어플설치·이용으로 인한 광고노출 가능성 사전인지 능력      | 나는 어플의 다운·설치·이용으로 인해 모바일 광고에 노출될 가능성이 있다는 사실을 다운·설치 완료 이전에도 알고 있었다.        | 5점 리커트 척도 |
|                      | 모바일 사이트 가입·이용으로 인한 광고노출 가능성 사전인지능력 | 나는 모바일 사이트의 가입·이용으로 인해 모바일 광고에 노출될 가능성이 있다는 사실을 가입 완료 이전에도 알고 있었다          |           |
| 기술적 조작능력 (혜택 활용)     | 모바일 광고 수신 의사결정을 위해 필요한 기술적 조작능력    | 나는 수신 설정이 가능한 모바일 광고의 경우, 광고를 원한다면 큰 어려움 없이 스마트폰을 조작하여 수신 설정을 할 수 있다.      | 5점 리커트 척도 |
|                      | 모바일 광고의 보상성 혜택 활용을 위해 필요한 기술적 조작능력 | 나에게 필요한 쿠폰을 주는 대가로 모바일 광고가 특정 어플을 설치하라고 한다면, 큰 어려움 없이 스마트폰을 조작하여 설치할 수 있다. |           |

|                           |                                     |  |                 |
|---------------------------|-------------------------------------|--|-----------------|
|                           |                                     | 나에게 필요한 쿠폰을 주는 대가로 모바일 광고가 특정 메신저(카카오톡, 라인 등)나 SNS(페이스북, 트위터 등)를 통해 ‘이벤트 공유하기’를 요구한다면, 큰 어려움 없이 스마트폰을 조작하여 공유할 수 있다. |                 |
|                           | 모바일 광고의 개인맞춤 혜택 활용을 위해 필요한 기술적 조작능력 | 나에게 맞춤형으로 정보나 할인 혜택을 제공하는 모바일 광고가 보이기를 원한다면, 큰 어려움 없이 스마트폰을 조작하여 그에 필요한 개인정보 공개 수준을 설정할 수 있다.                        |                 |
| 기술적<br>조작능력<br>(비용<br>회피) | 모바일 광고의 비자발적 노출 회피를 위해 필요한 기술적 조작능력 | 나는 차단 설정이 허용되는 모바일 광고의 경우, 광고를 원하지 않으면 큰 어려움 없이 스마트폰을 조작하여 차단 설정을 할 수 있다.  | 5점<br>리커트<br>척도 |
|                           |                                     | 나는 모바일 광고를 차단해주는 어플에 대해 잘 알고 있다.   |                 |
|                           | 모바일 광고의 개인정보비용 회피를 위해 필요한 기술적 조작능력  | 나는 내 모바일 이용 기록(방문한 사이트, 검색 기록 등)을 광고에 사용하지 않도록 설정할 수 있는 어플이나 모바일 사이트의 경우, 큰 어려움 없이 스마트폰을 조작하여 이를 설정할 수 있다.           |                 |
|                           |                                     | 나는 내 위치정보를 광고에 사용하지 않도록 설정할 수 있는 어플이나 모바일 사이트의 경우, 큰 어려움 없이 스마트폰을 조작하여 이를 설정할 수 있다.                                  |                 |
| 신기술<br>광고사기<br>유형<br>인지능력 | 소액결제유발하는 신기술을 이용한 사기유형 인지능력         | 나는 보낸 이가 명확하지 않은 모바일 광고가 요구하는 어플을 설치했다가 사전에 동의하지 않은 요금이 청구되는 사례에 대해 잘 알고 있다.   | 5점<br>리커트<br>척도 |
|                           | 개인정보유출유발하는 신기술을 이용한 사기유형 인지능력       | 나는 보낸 이가 명확하지 않은 모바일 광고가 제공하는 어플을 설치했다가 내 개인정보가 유출되는 사례에 대해 잘 알고 있다.   |                 |
|                           | 광고 강제노출 유발하는 신기술을 이용한 사기유형 인지능력     | 나는 ‘악성 애드웨어’ (무료어플을 가 장하여 설치 시 모바일 기기에 강제로 지나치게 많은 광고창을 띄우거나 삭제가 어렵도록 한 악성 어플)의 사례에 대해 잘 알고 있다.                      |                 |

## 제 2 절 척도의 검증

본 절에서는 앞에서 구성한 소비자 모바일광고리터러시 척도에 대한 질적 타당도 검증과 통계적 검증과정을 수행하였다. 전문가와 소비자를 대상으로 척도의 질적 타당도를 검증하고, 2차에 걸친 통계적 검증과정을 통해 측정문항들을 수정하고 보완하였다. 다음에서는 각 절차에 대해 구체적으로 기술하였다.

### 1. 척도의 질적 타당도 검증

모바일 광고리터러시를 구성하는 주요 세 차원과, 각 차원들을 구성하는 하위 요소, 구체적 측정문항들에 대한 검증은 다음과 같은 단계로 이루어졌다. 첫째, 전문가와 일반 소비자를 대상으로 내용타당도와 표면타당도를 검증하였다. 둘째, 검토된 척도를 1차 조사(예비조사)와 2차 조사(본조사) 과정을 거쳐 통계적으로 신뢰도와 타당도를 검토하고 수정을 거쳐 최종 척도를 도출하였다.

선행연구 고찰 및 전문가, 소비자 면접조사 결과와의 비교, 검토를 통해 도출했던 모바일 광고리터러시의 전체적인 틀과 구성요소, 구체적 측정문항들에 대한 내용 타당도를 검토하기 위하여, 소비자학 박사학위 소지자 3인에게 구성요소와 하위 구성요소, 이를 측정하는 측정항목과 구체적 측정문항의 내용을 검토받았다. 전체적인 틀에 대해서는 타당도 면에서 특별한 문제가 지적되지 않았으며, 일부 세부 문항에 대한 개선 제안을 통해 설문지를 수정하였다.

설문지의 표면타당도 검증은 일반 소비자 10인을 대상으로 이루어졌다. 설문지 초안을 제시하고 직접 문제를 풀어보면서 그 과정에서 설문지의 내용이 이해하기 어렵거나 모호하게 받아들여지는 부분이 있는지에 대해 검토를 받았다. 그 결과 일반 소비자에게 어렵게 받아들여지는 용어가 사용된 일부 문항을 보다 쉬운 용어로 대체하고, 두 가지 뜻으로 해석될 수 있는 문항을 보다 명확하고 단순한 표현으로 바꾸었다.

광고와 콘텐츠의 구분 능력을 측정하기 위하여 사용된 광고가 포함된 이미지에 대해서는 이미지 중 어떤 부분을 응답자가 광고로 보고 고른 것인지 알 수 없다는 지적과, 일부 이미지의 맥락을 이해하기 어렵다는 지적이 있었다. 이를 토대로 이미지에 광고가 포함된 부분을 붉은 색으로 표시하고(광고가 없는 이미지의 경우 임의로 한 부분을 동일한 형태로 표시), 각 이미지가 무엇을 뜻하는지 문항별로 설명을 추가하였다.

## 2. 척도의 통계적 검증

질적 검증을 거쳐 수정한 설문지를 이용한 소비자 설문조사 결과를 이용하여 척도의 통계적 검증과 수정을 수행하였다. 본 연구의 소비자 모바일광고리터러시 세 차원 중, 정보차원의 광고리터러시는 정답이 있는 문항과 주관적인 5점 리커트 측정문항을 함께 포함하고, 효용·비용차원의 광고리터러시는 모두 정답이 있는 문항으로 구성했으며, 기술차원의 광고리터러시는 모두 5점 리커트 측정문항으로 구성했다. 본 연구는 기술차원의 광고리터러시에 한하여 내적일관성법과 요인분석방법으로 척도의 신뢰도와 타당도를 검토했다. 정보차원의 광고리터러시 중 5점 리커트척도로 측정한 광고관련 정보탐색능력과 광고관련 소비자문제 대처지식은 신뢰도만을 검토했고, 그 외 정답이 있는 문항들로 구성된 정보차원 광고리터러시의 세부요소들과 효용·비용차원의 광고리터러시 세부요소는 내적일관성의 의미가 없음(김영신, 1991; 김정현·최현자, 2011에서 재인용)을 고려하여, 문항변별도를 통해 문항적합성을 검토하였다.

### 1) 1차 통계적 검증과 수정

#### (1) 정답이 있는 문항의 변별력 검증

정보차원의 광고리터러시 중 광고와 콘텐츠 구분능력, 광고내용 이해능력, 광고기만성 판별능력, 관리주체 판별능력과, 효용·비용차원의 리터러시를 구성하는 효용 인지능력, 비용 인지능력은 각 문항이 해당 영역에 해당하는 소비자 리터러시를 측정하기 위한 문항으로써 변별력이

있는 문항인지를 판별하기 위한 문항변별성 검토를 거쳤다. 본 연구에서는 각 영역의 문항 총점과 개별 문항의 상관계수를 Ebel(1965)의 기준을 통해 검토했다. Ebel(1965)의 변별도 기준에 따르면, 0.1 미만은 문항변별력이 없다고 보았으며, 0.1 이상 0.2 미만은 변별력이 매우 낮은 수준, 0.2 이상~0.3 미만은 낮은 수준, 그리고 0.3 이상의 경우 변별력이 있는 것으로 보았다(함정식·김명광, 2014에서 재인용). 해당 기준에 따르면 변별력이 없는 문항은 없었으며, Q2-1만 변별력이 0.2 미만으로 나타났다. 그 외, Q1-2, Q2-5, Q6-7 문항은 0.3을 충족하지 못하였고, 그 외의 문항은 모두 0.3 이상의 상관계수를 보여 Ebel의 기준으로 해당 요인을 측정하는 데에 변별력이 있는 문항으로 나타났다. 개별 문항과 각 요인별 총점과의 상관계수는 다음의 [표 5-5]와 같다.

[표 5-5] 정답이 있는 문항의 변별력 검증(1차)

| 정보차원의 광고리터러시        |       |      |                      |          |      |
|---------------------|-------|------|----------------------|----------|------|
| 세부요소                | 문항번호  | r    | 세부요소                 | 문항번호     | r    |
| 광고와<br>컨텐츠의<br>구분능력 | Q1-2  | .280 | 광고 기만성<br>판별능력       | Q3-1 (1) | .747 |
|                     | Q1-4  | .498 |                      | Q3-1 (2) | .637 |
|                     | Q1-6  | .454 |                      | Q3-2 (1) | .419 |
|                     | Q1-8  | .648 |                      | Q3-2 (2) | .633 |
|                     | Q1-9  | .497 |                      | Q3-3 (1) | .540 |
|                     | Q1-10 | .569 |                      | Q3-3 (2) | .345 |
| 광고내용<br>이해능력        | Q2-1  | .171 | 광고관리<br>발신주체<br>인지능력 | Q5-1     | .802 |
|                     | Q2-2  | .353 |                      | Q5-2     | .855 |
|                     | Q2-3  | .754 |                      |          |      |
|                     | Q2-4  | .620 |                      |          |      |
|                     | Q2-5  | .296 |                      |          |      |
| 효용·비용차원의 광고리터러시     |       |      |                      |          |      |
| 세부요소                | 문항번호  | r    | 세부요소                 | 문항번호     | r    |
| 효용인지능력              | Q6-1  | .642 | 비용인지능력               | Q6-5     | .763 |
|                     | Q6-2  | .726 |                      | Q6-6     | .842 |
|                     | Q6-3  | .707 |                      | Q6-7     | .239 |
|                     | Q6-4  | .688 |                      | Q6-8     | .738 |

본 변별도 검사에서는 예비조사의 조사대상자 인원수가 적은 점을 고려하여, 변별력에 문제가 있는 것으로 나타난 문항에 대해서 일부 수정을 거치고 다시 본조사에 포함하여 본조사 자료를 통해 다시 변별력을 검토했다. 그 과정에서 Q1-2가 포함된 광고와 콘텐츠 구분능력은 광고 유형과 내용 연관성의 기준에 따른 차이를 보다 용이하게 비교하기 위하여 각 카테고리 별로 해당되는 광고 이미지를 일부 추가하여 총 11개의 광고가 포함된 17개의 문항으로 추가 및 수정하였다.<sup>2)</sup>

Q2-1과 Q2-5가 포함된 광고내용 이해능력은 Q2-1의 경우 해당 문항이 광고의 가장 주 메시지(주제)를 이해하는지에 대한 주요 문항이라는 점을 고려하여 본조사 결과에 따라 포함 여부를 결정하기로 하였다. Q2-5는 해당 문항이 응답자에게 모호하게 전달되었을 가능성에 따라, 광고에 사용된 용어를 그대로 사용하고, 하나의 정보만을 포함하도록 바꾸었다(개인정보 제 3자 제공에 동의하면 인터파크 웨딩과 인터파크 투어는 내가 기입한 연락처로 웨딩 관련 광고를 보낼 수 있다).

Q6-7이 포함된 비용인지능력의 경우 여러 비용요인에 대한 인지능력을 한 세부요소에 포함하였고, 그 중 비자발적 노출에 의한 비용요인의 측정문항이 1개만 포함됨에 따라 상관도가 낮았을 것으로 판단하였다. 따라서 해당 비용요인을 측정하는 문항을 1개 추가했다(어플이나 모바일 사이트에서 보게 되는 광고는 닫거나 건너뛰기를 허용하지 않는 경우가 있다).

## (2) 5점 리커트 다문항 척도의 신뢰도와 타당도 검증

5점 척도로 측정된, 정답이 없는 다문항척도(주관적인 능력 측정 문항)는 Cronbach's  $\alpha$  값을 측정하였으며, 대부분 0.8 이상의 수치를 보여 높은 내적 일관성을 가지는 것으로 나타났다.

정보차원의 광고리터러시 세부요소 중, 광고관련 정보탐색능력과, 광고관련 소비자문제 대처지식을 측정하는 다문항 척도의 Cronbach's  $\alpha$  값은 각각 .885와 .921로 모두 높은 수준으로 나타나 충분히 내적 일관

---

2) 2차 조사에서 추가한 광고의 내역은 <표 5-1(p.100)>에 기술하였다.

성을 갖춘 것으로 나타났다. 따라서 해당 문항을 동일하게 포함하되, 소비자문제 대처지식의 경우 ‘정부기관’으로 한정하기보다 ‘어디에 도움을 요청할 수 있는지’로 보다 일반적인 문항으로 변경하였다.

기술차원의 광고리터러시 측정문항은 모모두 정답이 없는 5점 리커트 척도 문항으로, 해당 문항은 내적 일관성 검토와 타당도 검토를 위하여 Cronbach's  $\alpha$  측정과 탐색적 요인분석을 수행하였으며, [표 5-6]에 그 결과를 기술하였다. 요인분석에 앞서 내적일관성 수준은 모두 0.7~0.9 대로 신뢰할만한 수준을 보여 요인분석을 통한 타당도 검증 수행에 문제가 없는 것으로 나타났다. 요인분석은 Eigen 값 1을 기준으로 요인을 도출하고, 요인간 정의 상관관계가 예측될 때 적합한 방법인 Promax 요인 회전 방법을 택하였다. 요인분석의 KMO 적합도는 0.862 수준으로 높았으며, Bartlett 구형성 검정은 유의수준 0.000에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 해당 분석 결과를 타당성 검증에 사용하는 것에 문제가 없을 것으로 판단하였다.

요인분석 결과 Q8-5는 혜택활용을 위한 기술적 조작능력 문항들과 동일하게 요인 1에 포함되었으며, Q 8-8은 혜택활용과 비용회피를 위한 기술적 조작능력 요인에 모두 적재되었다. 이론적 검토에 따라 Q8-5가 광고 회피·차단의 의미를 명확히 반영하도록 수정하여 다시 포함하였다 (나는 내 스마트폰에 원하지 않는 광고가 지속적으로 뜰 경우, 큰 어려움 없이 스마트폰을 조작하여 더 이상 광고가 뜨지 않도록 설정할 수 있다.) Q8-8은 비용회피를 위한 기술적 조작능력에 가까운 것으로 판단하여 2차 조사에서 그대로 포함하여 2차조사에 사용하였다.



[표 5-6] 기술차원의 광고리터러시 척도 신뢰도와 타당도 검증(1차)

| 번호   | 문항  | Cronbach's $\alpha$        | 요인적재값 |       |       |       |
|------|---|----------------------------|-------|-------|-------|-------|
|      |   |                            | 요인 1  | 요인 2  | 요인 3  | 요인 4  |
| Q8-2 | 나에게 필요한 쿠폰을 주는 대가로 모바일 광고가 특정 어플을 설치하라고 한다면, 큰 어려움 없이 스마트폰을 조작하여 설치할 수 있다.                    | .936                       | .916  | .044  | -.117 | .024  |
| Q8-3 | 나에게 필요한 쿠폰을 주는 대가로 모바일 광고가 특정 메신저나 SNS를 통해 이벤트 공유하기를 요구한다면, 큰 어려움 없이 스마트폰을 조작하여 공유할 수 있다.     |                            | .909  | .031  | -.030 | .007  |
| Q8-5 | 나는 차단 설정이 허용되는 모바일 광고의 경우, 광고를 원하지 않으면 큰 어려움 없이 스마트폰을 조작하여 차단 설정을 할 수 있다.                     |                            | .907  | .025  | .031  | -.065 |
| Q8-4 | 나에게 맞춤형으로 정보나 할인 혜택을 제공하는 모바일 광고가 보이기를 원한다면, 큰 어려움 없이 스마트폰을 조작하여 그에 필요한 개인정보 공개 수준을 설정할 수 있다. |                            | .864  | .142  | .030  | -.083 |
| Q8-1 | 나는 수신 설정이 가능한 모바일 광고의 경우, 광고를 원한다면 큰 어려움 없이 스마트폰을 조작하여 수신 설정을 할 수 있다.                         |                            | .777  | -.071 | .106  | .095  |
| Q8-8 | 나는 내 위치정보를 광고에 사용하지 않도록 설정할 수 있는 어플이나 모바일 사이트의 경우, 큰 어려움 없이 스마트폰을 조작하여 이를 설정할 수 있다.           | .848                       | .547  | -.135 | .529  | .037  |
| Q9-2 | 나는 보낸 이가 명확하지 않은 모바일 광고가 제공하는 어플을 설치했다가 내 개인정보가 유출되는 사례에 대해 잘 알고 있다.                          |                            | .171  | .904  | -.111 | -.012 |
| Q9-3 | 나는 악성 애드웨어의 사례에 대해 잘 알고 있다.   |                            | .123  | .815  | .042  | -.039 |
| Q9-1 | 나는 보낸 이가 명확하지 않은 모바일 광고가 요구하는 어플을 설치했다가 사전에 동의하지 않은 요금이 청구되는 사례에 대해 잘 알고 있다.                  |                            | -.222 | .744  | .252  | .176  |
| Q8-6 | 나는 모바일 광고를 차단해주는 어플에 대해 잘 알고 있다.  | .753<br>(Q8-8 포함 시 0.849), | -.102 | .190  | .915  | -.160 |
| Q8-7 | 나는 내 모바일 이용기록을 광고에 사용하지 않도록 설정할 수 있는 어플이나 모바일 사이트의 경우 큰 어려움 없이 스마트폰을 조작하여 이를 설정할 수 있다.        |                            | .230  | -.115 | .770  | .127  |
| Q7-1 | 나는 어플의 다운·설치·이용으로 인해 모바일 광고에 노출될 가능성이 있다는 사실을 다운·설치 완료 이전에도 알고 있었다.                           | .798                       | -.184 | .033  | .142  | .913  |

|      |  |  |        |        |       |       |
|------|--|--|--------|--------|-------|-------|
| Q7-2 | 나는 모바일 사이트의 가입·이용으로 인해<br>모바일 광고에 노출될 가능성이 있다는<br>사실을 가입 완료 이전에도 알고 있었다. |  | .203   | .037   | -.244 | .902  |
|      | 고유값  |  | 6.623  | 1.874  | 1.074 | 1.003 |
|      | 분산(%)  |  | 50.946 | 14.416 | 8.265 | 7.713 |

## 2) 2차 통계적 검증과 수정

수정된 모바일 광고리터러시 척도를 포함한 설문지를 이용하여 다시 총 588명을 대상으로 자료를 수집하였다. 유효응답 544부의 자료를 토대로 예비조사와 동일하게 척도의 신뢰도와 타당도, 정답이 있는 문항의 경우 변별력 검증을 수행하였다.

### (1) 정답이 있는 문항의 변별력 검증

정답이 있는 문항의 변별력 검증을 위해, 1차 검증과 같이 요소별 총 점과 개별문항간 상관계수를 검토하였다. 그 결과는 [표 5-7]과 같다.

[표 5-7] 정답이 있는 문항의 변별력 검증(2차)

| 정보차원의 광고리터러시        |       |      |                      |          |      |
|---------------------|-------|------|----------------------|----------|------|
| 세부요소                | 문항번호  | r    | 세부요소                 | 문항번호     | r    |
| 광고와<br>컨텐츠의<br>구분능력 | Q1-2  | .378 | 광고내용<br>이해능력         | Q2-1     | .203 |
|                     | Q1-3  | .304 |                      | Q2-2     | .385 |
|                     | Q1-5  | .497 |                      | Q2-3     | .726 |
|                     | Q1-7  | .471 |                      | Q2-4     | .655 |
|                     | Q1-9  | .486 |                      | Q2-5     | .425 |
|                     | Q1-10 | .515 | 광고 기만성<br>판별능력       | Q3-1 (1) | .626 |
|                     | Q1-11 | .438 |                      | Q3-1 (2) | .652 |
|                     | Q1-13 | .320 |                      | Q3-2 (1) | .351 |
|                     | Q1-14 | .416 |                      | Q3-2 (2) | .581 |
|                     | Q1-16 | .460 |                      | Q3-3 (1) | .606 |
|                     | Q1-17 | .309 |                      | Q3-3 (2) | .429 |
|                     |       |      | 광고관리<br>발신주체<br>인지능력 | Q5-1     | .814 |
|                     |       |      |                      | Q5-2     | .840 |

| 효용·비용차원의 광고리터러시 |      |      |        |       |      |
|-----------------|------|------|--------|-------|------|
| 세부요소            | 문항번호 | r    | 세부요소   | 문항번호  | r    |
| 효용인지능력          | Q6-1 | .653 | 비용인지능력 | Q6-6  | .660 |
|                 | Q6-2 | .722 |        | Q6-7  | .646 |
|                 | Q6-3 | .626 |        | Q6-8  | .442 |
|                 | Q6-4 | .593 |        | Q6-9  | .458 |
|                 |      |      |        | Q6-10 | .655 |

개별 문항은 문항 2-1을 제외하면 해당 문항이 속한 요인별 총점과 상관관계 계수가 0.3를 넘었으며, 모두 유의수준 0.001에서 유의하였다. Ebel(1965)의 변별도 기준에 따라, 각 문항들은 해당문항이 속한 구성요소를 측정하는 데에 변별력이 있는 것으로 볼 수 있다. 문항 2-1은 광고의 가장 중요한 정보를 담고 있는 문항이라는 점에서 제외하는 것은 적합하지 않다고 판단하여 연구자의 판단 하에 포함하였다.

## (2) 5점 리커트척도로 측정한 다문항 척도의 신뢰도 검증

### ① 정보차원의 광고리터러시

소비자의 주관적 5점 리커트 척도로 측정한 다문항척도인 ‘광고관련 정보탐색능력’과 ‘광고관련 소비자문제 대처지식’ 영역에 대해 내적 일관성법을 통한 신뢰도를 검증한 결과는 [표 5-8]과 같다. 두 영역 모두 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.9 안팎으로 높은 신뢰도를 보였다.

[표 5-8] 정보차원의 광고리터러시 중 다문항척도의 신뢰도(2차)

| 세부요소        | 측정문항   | Cronbach's $\alpha$ |
|-------------|--|---------------------|
| 광고관련 정보탐색능력 | 나는 광고의 내용이 어려워 이해하기 힘든 경우, 다른 정보원을 이용하여 쉽게 해결할 수 있다.     | .896                |
|             | 나는 광고에 사용된 단어가 어려워 이해하기 힘든 경우, 다른 정보원을 이용하여 쉽게 해결할 수 있다. |                     |
|             | 나는 광고의 내용이 사실인지 판단하기 힘든 경우, 다른 정보원을 이용하여 쉽게 해결할 수 있다.    |                     |
|             | 나는 광고의 내용이 믿을만 한지 판단하기 힘든 경우, 다른 정보원을 이용하여 쉽게 해결할 수 있다.  |                     |

|                       |  |      |
|-----------------------|--|------|
| 광고관련<br>소비자문제<br>대처지식 | 나는 모바일 광고가 거짓·지나친 과장이거나 중요한 사실을 생략하여 그로 인한 피해가 발생하는 경우, 광고 관리책임자에게 의견을 전달하는 방법을 잘 알고 있다. | .944 |
|                       | 나는 모바일 광고의 접속으로 예상하지 못한 요금이 부과된 경우, 광고 관리책임자에게 의견을 전달하는 방법을 잘 알고 있다.                     |      |
|                       | 나는 모바일 광고의 접속으로 동의 없이 내 개인정보가 유출된 경우, 광고 관리책임자에게 의견을 전달하는 방법을 잘 알고 있다.                   |      |
|                       | 나는 모바일 광고가 거짓·지나친 과장이거나 중요한 사실을 생략하여 그로 인한 피해가 발생하는 경우, 어디에 도움을 요청할 수 있는지 잘 알고 있다.       |      |
|                       | 나는 모바일 광고의 접속으로 예상하지 못한 요금이 부과된 경우, 어디에 도움을 요청할 수 있는지 잘 알고 있다.                           |      |
|                       | 나는 모바일 광고의 접속으로 동의 없이 내 개인정보가 유출된 경우, 어디에 도움을 요청할 수 있는지 잘 알고 있다.                         |      |

## ② 기술차원의 광고리터러시 측정문항

1차 조사와 같이 내적일관성 검증과 Promax 사각회전 요인분석을 이용하여 척도의 신뢰도와 타당도를 검증하였다. 그 결과는 [표 5-9]와 같다. KMO 적합도는 0.872, Bartlett 구형성 검정은 유의수준 0.000에서 유의하여, 척도의 타당성 검증 자료로 적합하였다. 1차 조사결과와 같이 네 요인이 도출되었고, 두 개 이상의 요인에 동시에 적재되거나, 의도하지 않았던 요인에 적재되는 문항이 없어 그 타당도를 확인할 수 있었다.

[표 5-9] 기술차원의 광고리터러시 척도 신뢰도와 타당도 검증(2차)

| 번호   | 측정문항  | Cronbach's<br>$\alpha$ | 요인적재값 |       |       |       |
|------|---|------------------------|-------|-------|-------|-------|
|      |   |                        | 요인 1  | 요인 2  | 요인 3  | 요인 4  |
| Q8-9 | 나는 내 스마트폰에 원하지 않는 광고가 지속적으로 뜰 경우, 큰 어려움 없이 스마트폰을 조작하여 더 이상 광고가 뜨지 않도록 설정할 수 있다. | .873                   | .899  | -.001 | -.069 | .004  |
| Q8-7 | 나는 내 모바일 이용 기록을 광고에 사용하지 않도록 설정할 수 있는 어플이                                       |                        | .862  | .041  | .009  | -.005 |

|      |   |       |       |       |       |
|------|---|-------|-------|-------|-------|
|      | 나 모바일 사이트의 경우, 큰 어려움 없이 스마트폰을 조작하여 이를 설정할 수 있다.   |       |       |       |       |
| Q8-8 | 나는 내 위치정보를 광고에 사용하지 않도록 설정할 수 있는 어플이나 모바일 사이트의 경우, 큰 어려움 없이 스마트폰을 조작하여 이를 설정할 수 있다.           | .826  | .109  | -.048 | .004  |
| Q8-6 | 나는 모바일 광고를 차단해주는 어플에 대해 잘 알고있다.   | .805  | -.142 | .128  | -.015 |
| Q8-3 | 나에게 필요한 쿠폰을 주는 대가로 모바일 광고가 특정 메신저나 SNS를 통해 이벤트 공유하기를 요구한다면, 큰 어려움 없이 스마트폰을 조작하여 공유할 수 있다.     | -.090 | .957  | .027  | -.043 |
| Q8-2 | 나에게 필요한 쿠폰을 주는 대가로 모바일 광고가 특정 어플을 설치하라고 한다면, 큰 어려움 없이 스마트폰을 조작하여 설치할 수 있다.                    | -.063 | .907  | -.021 | .058  |
| Q8-4 | 나에게 맞춤형으로 정보나 할인 혜택을 제공하는 모바일 광고가 보이기를 원한다면, 큰 어려움 없이 스마트폰을 조작하여 그에 필요한 개인정보 공개 수준을 설정할 수 있다. | .073  | .871  | -.024 | -.080 |
| Q8-1 | 나는 수신 설정이 가능한 모바일 광고의 경우, 광고를 원한다면 큰 어려움 없이 스마트폰을 조작하여 수신 설정을 할 수 있다.                         | .214  | .578  | .059  | .103  |
| Q9-2 | 나는 보낸 이가 명확하지 않은 모바일 광고가 제공하는 어플을 설치했다가 내 개인정보가 유출되는 사례에 대해 잘 알고 있다.                          | -.059 | .032  | .908  | .041  |
| Q9-1 | 나는 보낸 이가 명확하지 않은 모바일 광고가 요구하는 어플을 설치했다가 사전에 동의하지 않은 요금이 청구되는 사례에 대해 잘 알고 있다.                  | .045  | -.068 | .877  | -.025 |
| Q9-3 | 나는 악성 애드웨어의 사례에 대해 잘 알고 있다.   | .029  | .057  | .848  | -.018 |
| Q7-2 | 나는 모바일 사이트의 가입·이용으로 인해 모바일 광고에 노출될 가능성이 있다는 사실을 가입 완료 이전에도 알고 있었다.                            | .032  | -.041 | -.011 | .951  |
| Q7-1 | 나는 어플의 다운·설치·이용으로 인해 모바일 광고에 노출될 가능성이 있다는 사실을 다운·설치 완료 이전에도 알고 있었다.                           | -.040 | .024  | .009  | .942  |
|      | 고유값   | 5.995 | 1.612 | 1.404 | 1.060 |
|      | 분산(%)   | 46.12 | 12.40 | 10.80 | 8.15  |

### 제 3 절 소비자 모바일광고리터러시 척도의 확정

앞서 소비자 모바일광고리터러시를 구성하는 세 하위차원인 정보차원의 광고리터러시, 효용·비용차원의 광고리터러시, 기술차원의 광고리터러시에 대해, 각 차원별 세부요소를 측정할 수 있는 구체적 측정문항들을 면접조사 결과와 선행연구의 척도의 종합적 검토를 통해 개발하였다. 개발한 측정문항들에 대한 질적 검증과 통계적 검증을 거쳐, 최종적인 소비자 모바일광고리터러시 척도를 확정하였다.

구체적인 측정문항의 구성은 다음의 [표 5-10]을 통해 상술하였다. 특히, 개별광고 이미지를 사용한 리터러시 세부요소 척도의 경우, 척도의 보편성을 위해, 다른 광고를 선정하여 동일한 요소를 측정할 수 있도록 기준을 함께 제시하고 그 예로서 측정문항의 구성을 기술하였다.

[표 5-10] 소비자 모바일광고리터러시 척도

1. 정보차원의 광고리터러시 척도

| 세부요소                     | 측정항목                                     | 측정문항  |  |      |        |       |          |      |        |      |       |      |      |      |           |        |          |  |         |      |       |      |       |      |            |        |            |        |             |  |      |         |  |
|--------------------------|--|---|--|------|--------|-------|----------|------|--------|------|-------|------|------|------|-----------|--------|----------|--|---------|------|-------|------|-------|------|------------|--------|------------|--------|-------------|--|------|---------|--|
| 광고와 콘텐츠의 구분 능력           | 명백한 형태의 광고 구분 능력                         | 다양한 유형과 채널별 광고를, 비네이티브 형태와 네이티브형태가 모두 포함되도록 하여 이미지를 제공하고, 표시된 이미지가 광고인지를 구분하도록 함.<br>(변별력을 위해 광고 미포함 이미지를 섞음) | 예) <table><tr><td></td><td>형태</td><td>광고/채널</td></tr><tr><td rowspan="4">비네이티브 광고</td><td>웹 배너</td><td>화장품/포털</td></tr><tr><td>앱 배너</td><td>영화/포털</td></tr><tr><td>웹 배너</td><td>책/서점</td></tr><tr><td>검색광고</td><td>파워링크/검색결과</td></tr><tr><td>푸쉬 메시지</td><td>식품광고/대화창</td><td></td></tr><tr><td rowspan="4">네이티브 광고</td><td>앱 배너</td><td>카드/영화</td></tr><tr><td>앱 배너</td><td>영화/영화</td></tr><tr><td>검색광고</td><td>컨텐츠광고/검색결과</td></tr><tr><td>SNS 광고</td><td>꽃(일상)/소셜피드</td></tr><tr><td>SNS 광고</td><td>교정(홍보)/소셜피드</td><td></td></tr><tr><td>웹 배너</td><td>요리/요리포털</td><td></td></tr></table> |      | 형태     | 광고/채널 | 비네이티브 광고 | 웹 배너 | 화장품/포털 | 앱 배너 | 영화/포털 | 웹 배너 | 책/서점 | 검색광고 | 파워링크/검색결과 | 푸쉬 메시지 | 식품광고/대화창 |  | 네이티브 광고 | 앱 배너 | 카드/영화 | 앱 배너 | 영화/영화 | 검색광고 | 컨텐츠광고/검색결과 | SNS 광고 | 꽃(일상)/소셜피드 | SNS 광고 | 교정(홍보)/소셜피드 |  | 웹 배너 | 요리/요리포털 |  |
|                          |  |   |  | 형태   | 광고/채널  |       |          |      |        |      |       |      |      |      |           |        |          |  |         |      |       |      |       |      |            |        |            |        |             |  |      |         |  |
|                          | 비네이티브 광고                                 |   |  | 웹 배너 | 화장품/포털 |       |          |      |        |      |       |      |      |      |           |        |          |  |         |      |       |      |       |      |            |        |            |        |             |  |      |         |  |
|                          |  |   |  | 앱 배너 | 영화/포털  |       |          |      |        |      |       |      |      |      |           |        |          |  |         |      |       |      |       |      |            |        |            |        |             |  |      |         |  |
| 웹 배너                     |  | 책/서점  |  |      |        |       |          |      |        |      |       |      |      |      |           |        |          |  |         |      |       |      |       |      |            |        |            |        |             |  |      |         |  |
| 검색광고                     |  | 파워링크/검색결과   |  |      |        |       |          |      |        |      |       |      |      |      |           |        |          |  |         |      |       |      |       |      |            |        |            |        |             |  |      |         |  |
| 푸쉬 메시지                   | 식품광고/대화창                                 |   |  |      |        |       |          |      |        |      |       |      |      |      |           |        |          |  |         |      |       |      |       |      |            |        |            |        |             |  |      |         |  |
| 네이티브 광고                  | 앱 배너                                     | 카드/영화   |  |      |        |       |          |      |        |      |       |      |      |      |           |        |          |  |         |      |       |      |       |      |            |        |            |        |             |  |      |         |  |
|                          | 앱 배너                                     | 영화/영화   |  |      |        |       |          |      |        |      |       |      |      |      |           |        |          |  |         |      |       |      |       |      |            |        |            |        |             |  |      |         |  |
|                          | 검색광고                                     | 컨텐츠광고/검색결과  |  |      |        |       |          |      |        |      |       |      |      |      |           |        |          |  |         |      |       |      |       |      |            |        |            |        |             |  |      |         |  |
|                          | SNS 광고                                   | 꽃(일상)/소셜피드  |  |      |        |       |          |      |        |      |       |      |      |      |           |        |          |  |         |      |       |      |       |      |            |        |            |        |             |  |      |         |  |
| SNS 광고                   | 교정(홍보)/소셜피드                              |   |  |      |        |       |          |      |        |      |       |      |      |      |           |        |          |  |         |      |       |      |       |      |            |        |            |        |             |  |      |         |  |
| 웹 배너                     | 요리/요리포털                                  |   |  |      |        |       |          |      |        |      |       |      |      |      |           |        |          |  |         |      |       |      |       |      |            |        |            |        |             |  |      |         |  |
| 모호한 형태(네이티브)의 광고 구분 능력   |  |   |  |      |        |       |          |      |        |      |       |      |      |      |           |        |          |  |         |      |       |      |       |      |            |        |            |        |             |  |      |         |  |
| 주변 콘텐츠와 무관한 내용의 광고 구분 능력 |  |   |  |      |        |       |          |      |        |      |       |      |      |      |           |        |          |  |         |      |       |      |       |      |            |        |            |        |             |  |      |         |  |
| 주변 콘텐츠와 관련한 내용의 광고 구분 능력 |  |   |  |      |        |       |          |      |        |      |       |      |      |      |           |        |          |  |         |      |       |      |       |      |            |        |            |        |             |  |      |         |  |
| 광고내용 이해능력                | 개별 광고의 주요 광고 내용(상품·서비스와 주제)에 대한 1차적 이해능력 | 광고에서 제시된 상품·서비스, 거래조건에 대한 내용에 근거한 정답이 있는 문항으로 구성함   | 예) 다음의 광고는 결혼식 박람회를 홍보하는 광고이다.<br>예) 본 광고를 통해서 무료 참가 신청을 할 수 있다.<br>예) 무료참가권을 얻기 위해서는 인터파크 웨딩앱을 설치해야 한다.<br>예) 무료참가권을 얻기 위해서는 방문신청서를 기입하고, 개인정보 제3자 제공과 마케팅 활용에 모두 동의해야 한다.  |      |        |       |          |      |        |      |       |      |      |      |           |        |          |  |         |      |       |      |       |      |            |        |            |        |             |  |      |         |  |
|                          | 혜택 제공 광고(프로모션) 참여 내용에 대한 1차적 이해능력        | 참여형 광고에서 제시된 참여방법에 대한 내용에 근거한 정답이 있는 문항으로 구성함   | 예) 개인정보 제3자 제공에 동의하면 인터파크 웨딩과 인터파크 투어는 내가 기입한 연락처로 웨딩 관련 광고를 보낼 수 있다.  |      |        |       |          |      |        |      |       |      |      |      |           |        |          |  |         |      |       |      |       |      |            |        |            |        |             |  |      |         |  |
|                          |  |   |  |      |        |       |          |      |        |      |       |      |      |      |           |        |          |  |         |      |       |      |       |      |            |        |            |        |             |  |      |         |  |
|                          |  |   |  |      |        |       |          |      |        |      |       |      |      |      |           |        |          |  |         |      |       |      |       |      |            |        |            |        |             |  |      |         |  |

|                   |   |   |  |
|-------------------|---|---|--|
| 광고<br>기만성<br>판별능력 | 중요하지 않은(무관한, 주장 뒷받침하지않는) 정보 강조를 통한 기만 요소를 판별하는 능력 | 광고주장을 뒷받침하지 않는 근거를 부각한 광고 이미지와, 해당내용이 주장과 관련있는지 판별하는 정답이 있는 문항                            | 예) 광고에서 YGF251이 특허를 받은 사실은 해당 원료를 사용한 제품이 청소년의 성장에 실제로 효과가 있다는 것을 증명한다.<br><br>예) 해당 광고는 임상실험 결과를 통해 해당 상품이 청소년에게 안전하다는 사실을 보여준다.                                    |
|                   | 중요한 정보의 생략을 통한 기만 요소 판별하는 능력                      | 의사결정에 중요한 정보(거래조건, 상품특성 등)를 생략한 광고이미지를 제시하고, 제시된 정보로 판별 불가능한 정보를 사실로 주장하는, 정답이 있는 문항을 제시. | 예) 데이터 무제한 요금제를 사용하더라도, 국제전화나 영상통화 등을 사용할 경우 추가로 통화료를 지불할 가능성이 있다.<br><br>예) 데이터 무제한 요금제를 사용하면 속도나 용량의 제한 없이 매일 무제한으로 데이터를 사용할 수 있다.                                 |
|                   | 광고제작기법을 통한 기만 요소를 판별하는 능력                         | 2차접속 페이지에 중요정보 분산한 광고를 제시하고, 2차 페이지에 포함된 정보를 토대로 응답하는 정답이 있는 문항 제시.                       | 예) 해당 사이트에서 ‘과워클릭’의 결과는 광고 구매여부, 판매실적, 검색 정확도, 서비스 품질을 합산한 점수순으로 전시된 것이다.<br><br>예) 해당 사이트에서 ‘프리미엄 등록’의 결과는 광고 입찰가순으로 전시된 것이다.                                       |
|                   | 광고관련<br>정보탐색<br>능력                                | 광고내용 이해를 돕는 외부 정보탐색능력   | 나는 광고의 내용이 어려워 이해하기 힘든 경우, 다른 정보원을 이용하여 쉽게 해결할 수 있다.<br><br>나는 광고에 사용된 단어가 어려워 이해하기 힘든 경우, 다른 정보원을 이용하여 쉽게 해결할 수 있다.   |
|                   |   |   | 나는 광고의 내용이 사실인지 판단하기 힘든 경우, 다른 정보원을 이용하여 쉽게 해결할 수 있다.<br><br>나는 광고의 내용이 믿을만하지 판단하기 힘든 경우, 다른 정보원을 이용하여 쉽게 해결할 수 있다.  |
|                   | 광고관련<br>소비자<br>문제<br>대처지식                         | 광고주(책임자)에 의견 전달위한 대처지식  | 나는 모바일 광고가 거짓·지나친 과장이거나 중요한 사실을 생략하여 그로 인한 피해가 발생하는 경우, 광고 관리책임자에게 의견을 전달하는 방법을 잘 알고 있다.<br><br>나는 모바일 광고의 접속으로 예상하지 못한 요금이 부과된 경우, 광고 관리책임자에게 의견을 전달하는 방법을 잘 알고 있다. |



|                          |                            |  |  |
|--------------------------|----------------------------|--|--|
|                          |                            | 나는 모바일 광고의 접속으로 동의 없이 내 개인정보가 유출된 경우, 광고 관리책임자에게 의견을 전달하는 방법을 잘 알고 있다.             |  |
|                          | 제3의 기관에 의견전달 위한 대처지식       | 나는 모바일 광고가 거짓·지나친 과장이거나 중요한 사실을 생략하여 그로 인한 피해가 발생하는 경우, 어디에 도움을 요청할 수 있는지 잘 알고 있다. |  |
|                          |                            | 나는 모바일 광고의 접속으로 예상하지 못한 요금이 부과된 경우, 어디에 도움을 요청할 수 있는지 잘 알고 있다.                     |  |
|                          |                            | 나는 모바일 광고의 접속으로 동의 없이 내 개인정보가 유출된 경우, 어디에 도움을 요청할 수 있는지 잘 알고 있다.                   |  |
| 광고<br>발신관리<br>주체<br>인지능력 | 광고 발신·관리 주체와 채널에 대한 지식     | 모바일 광고 플랫폼에 대한 일반적 지식 문항   | 내가 모바일 사이트나 어플을 이용하여 보는 광고는 모두 해당 사이트나 어플의 운영자가 직접 광고주와 계약하여 보여주는 광고이다                                     |
|                          | 광고발신·관리주체를 실제로 구분할 수 있는 능력 | 채널과 별개의 플랫폼광고가 포함된 모바일 페이지 이미지를 제시하고, 관리주체 판별 문항 제시                                | 예) 다음은 ‘헤럴드경제’의 모바일 사이트에서 한 뉴스기사를 캡처한 것이다. 이 페이지에 등장하는 모든 광고(붉은색 박스로 표시)들은 전부 ‘헤럴드경제’ 사이트 관리자가 직접 관리하고 있다. |

## 2. 효용·비용차원의 광고리터러시 척도

|            |                                  |  |  |
|------------|----------------------------------|--|--|
| 효용<br>인지능력 | 개인맞춤성의 인지능력                      | 모바일 광고는 소비자의 평소 모바일 이용 행태를 토대로 하여 그 소비자와 연관성이 높은 광고를 보여줄 수 있다.               |  |
|            |                                  | 모바일 광고를 보여주는 어플은 소비자가 설정한 개인정보 공개 수준에 따라 그 소비자와 연관성이 높은 쿠폰이나 할인정보를 보여줄 수 있다. |  |
|            | 금전적 보상제공성 인지능력(상품·컨텐츠 할인, 보상 혜택) | 판매자는 모바일 광고를 보는 소비자에게 별도의 쿠폰이나 할인정보 등의 혜택을 제공하는 경우가 있다.                      |  |
|            |                                  | 유료 어플은 모바일 광고를 보는 대가로 이를 무료로 이용할 수 있는 버전을 제공하는 경우가 있다.                       |  |
| 비용         | 개인정보제공 비용에 대한                    | 내가 모바일 사이트나 어플에 로그인한 상태가 아니면 나를 식별할 수 없으므로, 내가 검                             |  |

|      |                                    |  |
|------|------------------------------------|--|
| 인지능력 | 인지능력                               | 색·접속했던 것과 관련된 맞춤형 광고를 보여줄 수 없다.  |
|      |                                    | 위치기반의 맞춤형 광고가 뜨려면 내가 현재 위치를 직접 입력해야 하며, 광고가 실시간으로 내 현재 위치를 추적할 수는 없다.  |
|      | 모바일광고의 비자발적 노출에 따른 성가심 비용에 대한 인지능력 | 내가 무료 어플이나 콘텐츠를 이용할 경우, 그로 인해 내가 원하지 않더라도 광고를 봐야 할 수 있다.<br>어플이나 모바일 사이트에서 보게 되는 광고는 ‘닫기’ 나 ‘건너뛰기’ 를 허용하지 않는 경우가 있다. |
|      | 금전비용(사기유형 외)에 대한 인지능력              | 스마트폰으로 모바일 광고를 보게될 경우, 그로 인해 데이터가 소모되어도 그 요금은 소비자가 부담하지 않는다.   |

### 3. 기술차원의 광고리터러시 척도

|                   |   |   |
|-------------------|---|---|
| 광고 노출 가능성 사전 인지능력 | 어플 설치·이용 시 그로 인한 광고노출 가능성의 사전인지 능력      | 나는 모바일 사이트의 가입·이용으로 인해 모바일 광고에 노출될 가능성이 있다는 사실을 가입 완료 이전에도 알고 있었다.  |
|                   | 모바일 사이트 가입·이용 시 그로 인한 광고노출 가능성의 사전인지 능력 | 나는 어플의 다운·설치·이용으로 인해 모바일 광고에 노출될 가능성이 있다는 사실을 다운·설치 완료 이전에도 알고 있었다.   |
| 기술적 조작능력 (혜택 활용)  | 모바일 광고의 보상성 혜택 활용을 위해 필요한 기술적 조작능력      | 나에게 필요한 쿠폰을 주는 대가로 모바일 광고가 특정 메신저나 SNS를 통해 이벤트 공유하기를 요구한다면, 큰 어려움 없이 스마트폰을 조작하여 공유할 수 있다.<br>나에게 필요한 쿠폰을 주는 대가로 모바일 광고가 특정 어플을 설치하라고 한다면, 큰 어려움 없이 스마트폰을 조작하여 설치할 수 있다. |
|                   | 모바일 광고의 개인맞춤 혜택 활용을 위해 필요한 기술적 조작능력     | 나에게 맞춤형으로 정보나 할인 혜택을 제공하는 모바일 광고가 보이기를 원한다면, 큰 어려움 없이 스마트폰을 조작하여 그에 필요한 개인정보 공개 수준을 설정할 수 있다.   |

|                           |                                     |  |
|---------------------------|-------------------------------------|--|
|                           | 모바일 광고 수신 의사결정을 위해 필요한 기술적 조작능력     | 나는 수신설정이 가능한 모바일 광고의 경우, 광고를 원한다면 큰 어려움 없이 스마트폰을 조작하여 수신 설정을 할 수 있다.                     |
| 기술적<br>조작능력<br>(비용<br>회피) | 모바일 광고의 비자발적 노출 회피를 위해 필요한 기술적 조작능력 | 나는 내 모바일 이용 기록을 광고에 사용하지 않도록 설정할 수 있는 어플이나 모바일 사이트의 경우, 큰 어려움 없이 스마트폰을 조작하여 이를 설정할 수 있다. |
|                           |                                     | 나는 내 위치정보를 광고에 사용하지 않도록 설정할 수 있는 어플이나 모바일 사이트의 경우, 큰 어려움 없이 스마트폰을 조작하여 이를 설정할 수 있다.      |
|                           | 모바일 광고의 개인정보비용 회피를 위해 필요한 기술적 조작능력  | 나는 내 스마트폰에 원하지 않는 광고가 지속적으로 뜰 경우, 큰 어려움 없이 스마트폰을 조작하여 더 이상 광고가 뜨지 않도록 설정할 수 있다.          |
|                           |                                     | 나는 모바일 광고를 차단해주는 어플에 대해 잘 알고 있다.   |
| 신기술<br>광고사기<br>유형<br>인지능력 | 소액결제를 유발하는 신기술 이용한 사기유형 지식          | 나는 보낸 이가 명확하지 않은 모바일 광고가 제공하는 어플을 설치했다가 내 개인정보가 유출되는 사례에 대해 잘 알고 있다.                     |
|                           | 개인정보유출유발하는 신기술을 이용한 사기유형 지식         | 나는 보낸 이가 명확하지 않은 모바일 광고가 요구하는 어플을 설치했다가 사전에 동의하지 않은 요금이 청구되는 사례에 대해 잘 알고 있다.             |
|                           | 광고 강제노출 유발하는 신기술을 이용한 사기유형에 대한 지식   | 나는 악성 애드웨어의 사례에 대해 잘 알고 있다.  |

## 제 6 장 소비자 모바일광고리터러시와 소비자 특성별 차이

### 제 1 절 소비자의 모바일광고리터러시

본 절에서는 앞서 도출한 소비자의 모바일 광고리터러시 척도를 이용하여, 소비자가 모바일 광고에 대해 갖춘 리터러시 수준이 어떠한지 3개의 하위차원별로 측정하고 분석하였다. 각 하위차원을 구성하는 세부적인 리터러시 구성요소별로 전체적 수준을 기술하고, 특별히 세부적으로 나누어 차이점을 살펴볼 필요가 있는 영역의 경우 그 기준을 제시하고 함께 다루었다.

#### 1. 정보차원의 광고리터러시

정보차원의 광고리터러시는 소비자 모바일광고리터러시의 세 차원 중, 기존의 광고리터러시 개념과 가장 유사성을 보이는 차원이다. 그러나 광고와 콘텐츠의 구분능력이나, 광고내용 이해능력 등, 이전의 연구에서 측정했던 요소들도 모바일 광고를 대상으로 할 때, 소비자들의 리터러시가 낮았다. 기존의 광고리터러시가 포함하지 않았던 새로운 요소들에 대해서도 소비자들은 상당한 어려움을 보였다. 정보차원의 광고리터러시에 포함된 세부요소별로 측정결과를 구체적으로 기술하였다.

##### 1) 광고와 콘텐츠의 구분능력

모바일 광고가 배치된 11개의 모바일 화면 이미지를 제시하고, 표시된 영역이 광고인지를 판단하는 문항에 대해, 소비자들은 광고에 따라 판이한 정답율을 보였다. 광고와 콘텐츠의 구분능력을 측정하기 위해 선

정된 광고들은 대표적인 모바일 광고 유형인 배너광고, 검색광고, SNS광고, 푸시형 광고를 포함하고 있으며, 네이티브광고와 비네이티브 광고가 함께 시행되고 있는 배너와 검색광고는 두 형태를 모두 포함해서 소비자의 구분능력을 측정했다. 다음의 [표 6-1]은 소비자의 정답율이 높은 순으로 측정에 사용했던 광고들을 재배열한 것이다.

[표 6-1] 광고와 콘텐츠의 구분능력

| 광고 유형  | 광고 형태 | 정답자 수(정답율) | 광고 / 채널     |
|--------|-------|------------|-------------|
| 푸시형 광고 | 비네이티브 | 529(97.2)  | 식품광고/대화창    |
| 배너광고   | 비네이티브 | 527(96.9)  | 화장품/포털      |
| 배너광고   | 비네이티브 | 527(96.9)  | 영화/포털       |
| 배너광고   | 네이티브  | 511(93.9)  | 신용카드/영화     |
| SNS광고  | 네이티브  | 504(92.6)  | 교정(홍보)/소셜피드 |
| 검색광고   | 비네이티브 | 474(87.1)  | 파워링크/검색결과   |
| 배너광고   | 비네이티브 | 462(84.9)  | 도서/도서사이트    |
| 배너광고   | 네이티브  | 401(73.7)  | 영화/영화예매 앱   |
| 검색광고   | 네이티브  | 367(67.5)  | 콘텐츠광고/검색결과  |
| 배너광고   | 네이티브  | 296(54.4)  | 요리/요리포털     |
| SNS광고  | 네이티브  | 95(17.5)   | 꽃(일상)/소셜피드  |

정답율이 상위에 속할수록 비네이티브 광고 비중이 높고, 하위에 속할수록 네이티브 광고의 비중이 높은 것을 통해, 대체로 소비자들은 비네이티브 광고에 비해 주변 콘텐츠와 형태와 배치가 유사한 네이티브 광고를 보았을 때 광고 구분의 가능성이 낮음을 알 수 있었다.

그러나, 일부 네이티브 광고는 오히려 일부 비네이티브 광고보다 더 정답율이 높기도 하였다. 정답율이 가장 낮았던 하위 4개의 네이티브 광고는 모두 주변 콘텐츠와 광고 내용간의 연관성이 매우 높았던 것에 비해, 정답율이 높았던 네이티브 광고는 영화예매 어플에서 신용카드를 홍보했던 광고와 SNS에서 치아 교정을 홍보했던 광고로, 해당광고의 주변에 배치되어있던 콘텐츠들과 연관성이 낮았다. 즉, 네이티브 광고의 경우에도 광고 내용이 얼마나 주변에 배치된 콘텐츠의 흐름을 훼손하지 않고 자연스럽게 관련성을 유지하는가에 따라 소비자의 리터러시 수준이 떨어질 수 있음을 보여준다.

특히 유의할만한 점은, 네이티브 광고의 경우 소비자의 혼란을 방지하기 위해, ‘광고’, ‘AD’, ‘Sponsored’ 등의 표시를 하고 있음에도 소비자들의 인지수준이 높지 않았다는 점이다. 본 연구의 조사에서 사용하였던 네이티브 광고의 이미지들도 실제로 해당 광고들의 표시를 동일하게 배치하여 소비자에게 제시하였으나, 상당수의 소비자가 광고임을 구분하지 못하였다. 즉, 실제로 ‘광고 표시’는 소비자의 광고와 콘텐츠 구분에 대한 리터러시 수준을 높이는 효과적인 기제가 되지 못하며, 오히려 광고의 표면적 형태와 주변 콘텐츠의 유관성이 어떠한지에 따라 소비자의 구분 능력이 달라짐을 알수 있었다.

이와 같이 광고형태와 주변컨텐츠의 유관성에 따라 소비자의 광고와 콘텐츠의 구분능력이 달라질 수 있다는 결과를 토대로, 11개의 광고를 두 기준에 따라 분류한 4가지 카테고리별로 평균 수준을 측정하였으며, [표 6-2]와 같은 결과를 얻을 수 있었다. 비네이티브 광고의 경우에도 주변컨텐츠와 광고의 내용 유관성에 따라 구분능력에 근소한 차이를 보였으나 두드러지는 결과는 아니었다. 반면 네이티브 광고의 경우, 주변컨텐츠와 광고의 내용 유관성이 높은 경우가 그렇지 않은 경우에 비해 월등하게 소비자의 구분능력이 떨어지는 것으로 나타났다.

[표 6-2] 광고 형태 · 주변컨텐츠의 유관성별 광고와 콘텐츠의 구분능력

| 광고 형태       | 주변컨텐츠의 유관성 | 5점기준 평균점수 (SD) |
|-------------|------------|----------------|
| 비네이티브<br>광고 | 유관함        | 4.48 (.96)     |
|             | 무관함        | 4.85 (.64)     |
| 네이티브 광고     | 유관함        | 2.66 (1.32)    |
|             | 무관함        | 4.66 (.93)     |
| 총 평균 (SD)   |            | 4.17 (.62)     |

광고와 주변 콘텐츠 간의 구분능력은 기존 연구에서는 성인소비자들에게는 모두 갖추어진 리터러시로 보았다. 그러나 모바일 광고환경과 같이 교묘한 형태의 광고들이 등장한 시점에서는 광고 특성에 따라 일반 성인소비자들도 낮은 리터러시 수준을 보일 수 있음을 알수 있다. 특히, 대형 포털사이트의 네이티브 광고정책은 높은 광고효과를 위해 광고주제

와 유사성이 높은 콘텐츠들 사이에 해당 광고를 배치하도록 하고 있으며, 소비자의 광고와 콘텐츠간 구분에 대한 리터러시 수준을 더 감소시킬 수 있는 위험성을 안고 있다.

## 2) 광고내용 이해능력

소비자에게 참여형 광고를 제시하고 광고내용에 대한 1차적인 이해능력을 측정한 결과, 총 5문항의 평균점수는 5점을 기준으로 할 때 2.47점으로 나타났으며, 평균 정답율이 절반보다 낮은 수준임을 알수 있었다.

소비자들은 대체로 광고하는 상품·서비스(결혼식 박람회)가 무엇이며, 광고가 전달하고자 하는 주된 메시지의 내용(참가권을 받기위한 신청자 모집)이 무엇인지에 대해서는 높은 이해도를 보였다. 두 문항 모두 소비자들은 90% 안팎의 정답율을 보여 대부분이 이해에 문제를 겪지 않았다. 그러나 광고 내용 중 세부메시지의 내용에 대한 이해도 수준은 정답율이 절반 이하로 떨어졌다.

특히 보상을 받기위한 소비자 참여방법이 제시된 부분에서 소비자의 광고내용 이해도가 급격히 떨어졌다. 보상을 받기 위해 제공해야 하는 개인정보가 무엇인지와, 제공한 정보의 용도에 대한 질문은 그 답이 광고내용에 그대로 제시되었음에도 불구하고 10% 안팎의 낮은 정답율을 보여, 소비자의 이해능력이 매우 낮음을 알수 있었다. 특히, 자극물로 제시된 광고에서 개인정보 제공을 통한 보상제공 참여방법은 참여형 광고의 보편적 형태이며, 이러한 참여형 광고들에서 거의 정형화된 형태와 내용으로 제공되는 정보들을 제시하였음에도 불구하고 소비자들의 이해수준이 낮게 나타났다. 광고내용의 종류에 따른 소비자의 이해능력에 대한 구체적인 결과는 다음의 [표 6-3]과 같다.

[표 6-3] 광고내용 이해능력

| 광고내용의 종류   | 정답자 수 (정답율) | 5점 환산 평균점수(SD) |
|------------|-------------|----------------|
| 상품·서비스명    | 519 (95.4%) | 2.47(.85)      |
| 주 메시지의 내용  | 486 (89.3%) |                |
| 세부 메시지의 내용 | 225 (41.4%) |                |

|                       |            |  |
|-----------------------|------------|--|
| 보상제공 참여방법<br>(개인정보제공) | 70 (12.9%) |  |
|                       | 41 (7.5%)  |  |

참여형 광고는 모바일 광고와 같이 양방향 매체를 사용하는 광고에서 적극 활용되는 형태의 광고로, 광고되는 상품이나 서비스에 대한 내용의 이해만큼이나 참여방법과 직접 관련된 광고내용을 이해하는 것이 소비자의 광고 활용에 중요한 역할을 한다. 기존의 광고관련 연구에서는 주로 상품이나 서비스의 특성과 관련된 정보들을 위주로 측정문항을 구성함에 따라, 이와 관련된 정보의 이해능력은 비교적 관심도가 낮았으나, 소비자의 요구도나 실제로 낮게 나타난 리터러시 수준을 고려할 때, 광고내용의 이해능력 측정에 반드시 포함되어야 하는 문항이라고 하겠다.

### 3) 광고 기만성 판별능력

광고 기만성에 대한 소비자의 판별능력 평균점수는 5점을 기준으로 2.01점으로 나타나 매우 낮은 수준의 평균 정답율을 기록하였으며, 소비자들은 실제로 기만요소가 담긴 광고를 보았을 때 이를 판별해내는 능력 수준은 높지 않은 것을 알 수 있었다.

광고기만요소의 종류별로 세부적인 정답율을 살펴보면, 중요하지 않은 정보를 강조한 광고의 정답율이 가장 낮은 수준으로 드러났다. 70% 안팎의 소비자들은 제시된 광고 자극물에서 중요하게 제시한 정보가 실제로는 광고의 주장을 뒷받침하지 않는, 즉 중요하지 않은 정보임에도 불구하고, 광고가 주장하는 상품의 효과를 입증하는 중요한 정보로 오인하고 오답을 선택하였다.

중요한 정보를 완전히 생략한 광고의 경우, 한 문항의 정답율이 70%대로 비교적 높은 편이었다. 이는 해당 문항이 생략된 사실과 관련된 정보를 비교적 명시적으로 포함하고 있어, 소비자에게 기만성 판별의 단서로 작용했을 가능성이 있다. 생략된 정보를 직접적으로 언급하지 않은 다른 문항의 정답율은 40%대로 낮게 나타났다.

중요한 정보를 분산한 광고의 경우, 앞의 두 기만요소 종류와 달리, 양방향 매체인 모바일 광고나 인터넷 광고에서만 가능한 형태의 기만적



광고이다. 소비자에게 자극물을 제시할 때, 클릭 시 추가페이지가 뜨는 문항이 있음을 안내하고, 실제 모바일 사이트보다 정보의 분산 단계를 1 단계로 축소하였음에도 불구하고 50%안팎의 낮은 정답율을 보였다. 또한, 다른 기만광고와 달리 이미 공정위에 적발된 후 개선이 이루어진 상태를 자극물로 제시했으며, 다른 광고들은 정보 자체가 교묘한 기만성을 지닌 반면 해당 광고는 페이지를 분산하는 기술상의 기만성만을 가지고 있음에도 불구하고 소비자들은 기만성을 판별하는 능력이 떨어졌다.

소비자의 광고기만성 판별능력 측정결과는 다음의 [표 6-4]와 같다.

[표 6-4] 광고기만성 판별능력

| 광고 기만요소의 종류    | 정답자 수 (정답율) | 평균점수(SD)   |
|----------------|-------------|------------|
| 중요하지 않은 정보의 강조 | 142 (26.1)  | 2.01(1.28) |
|                | 177 (32.5)  |            |
| 중요한 정보의 생략     | 385 (70.8)  |            |
|                | 219 (40.3)  |            |
| 중요한 정보의 분산     | 301 (55.3)  |            |
|                | 243 (44.7)  |            |

#### 4) 광고관련 정보탐색능력

소비자의 광고관련 정보탐색능력은 앞서 다루어졌던 소비자의 광고내용 이해능력과 광고 기만성 판별능력을 보조하는 능력으로서, 5점을 기준으로 평균 3.48점의 수준으로 측정되었다. 소비자들은 스스로의 정보탐색능력을 보통 이상이라고 평가하였으며, 네 문항간에 큰 차이는 없었으나, 광고내용이나 용어의 이해에 필요한 정보탐색능력이 광고 기만성 판별을 위해 필요한 정보탐색능력에 비해, 잘 하지 못한다고 응답한 소비자 비중이 약간 높았다. 광고내용의 이해능력보다 광고기만성 판별능력의 수준이 약간 낮게 나타난 것과 동일하게, 광고 기만성을 판별하기 위해 추가적인 정보탐색을 하는 경우에도 어려움을 더 느끼고 있다고 할 수 있다. 광고관련 정보탐색능력에 대한 측정결과는 [표 6-5]와 같다.

[표 6-5] 광고관련 정보탐색능력

| 정보탐색<br>종류 | 점수별 빈도(%) |          |           |           |         | 평균점수<br>(SD) |
|------------|-----------|----------|-----------|-----------|---------|--------------|
|            | 1         | 2        | 3         | 4         | 5       |              |
| 내용 이해      | 15(2.8)   | 48(8.8)  | 193(35.5) | 239(43.9) | 49(9.0) | 3.48(.88)    |
| 단어의 이해     | 15(2.8)   | 48(8.8)  | 159(29.2) | 271(49.8) | 51(9.4) | 3.54(.88)    |
| 사실 여부      | 14(2.6)   | 60(11.0) | 192(35.3) | 231(42.5) | 47(8.6) | 3.44(.89)    |
| 신뢰성 여부     | 15(2.8)   | 56(10.3) | 188(34.6) | 238(43.8) | 47(8.6) | 3.45(.89)    |
| 총점         |           |          |           |           |         | 3.48(.77)    |

##### 5) 광고관련 소비자문제 대처지식

소비자가 모바일 광고로 인한 소비자문제를 경험했을 때 그에 대한 대처지식은 5점을 기준으로 평균 2.62점으로 나타나 보통 수준에도 미치지 못하였다. 해당 리터러시 구성요소는 소비자들이 스스로 판단한 주관적 평가점수임에도 불구하고 점수가 낮게 나타나 소비자들이 해당 영역에 대해 매우 자신감이 낮음을 보여준다.

광고관리측에 대한 의견전달과, 도움을 요청할 대상을 찾는 것 가이에 소비자들의 리터러시 차이는 나타나지 않았다. 소비자문제의 종류별로도 비슷한 수준으로 나타나, 문제의 양상이나 대처방법과 무관하게 일관적으로 낮은 리터러시를 보임을 알 수 있다. 또한, 모든 문항에서 1점과 2점에 속하는 소비자의 비중이 50%에 가까운 수준으로 나타나, 절반가량의 소비자는 모바일 광고와 관련된 대표적인 소비자문제들에 대해, 광고를 관리하는 책임자 측에도, 도움을 제공할 수 있는 단체나 기관 등의 대상에게도 자신의 경험과 의견을 전달하고, 개선을 도모할 능력이 매우 부족함을 보여준다. 구체적인 개별 문항의 소비자문제 대처지식 수준은 다음의 [표 6-6]과 같다.

[표 6-6] 광고관련 소비자문제 대처지식

| 대처<br>방법       | 소비자<br>문제 | 점수별 빈도(%)   |               |               |              |            | 평균<br>(SD)    |
|----------------|-----------|-------------|---------------|---------------|--------------|------------|---------------|
|                |           | 1           | 2             | 3             | 4            | 5          |               |
| 광고<br>측에<br>의견 | 부당한 내용    | 42<br>(7.7) | 210<br>(38.6) | 204<br>(37.5) | 83<br>(15.3) | 5<br>(.9)  | 2.63<br>(.87) |
|                | 부당한 요금    | 53<br>(9.7) | 218<br>(40.1) | 193<br>(35.5) | 71<br>(13.1) | 9<br>(1.7) | 2.57<br>(.90) |

|                      |         |              |               |               |              |             |               |
|----------------------|---------|--------------|---------------|---------------|--------------|-------------|---------------|
| 전달                   | 개인정보유출  | 51<br>(9.4)  | 217<br>(39.9) | 189<br>(34.7) | 75<br>(13.8) | 12<br>(2.2) | 2.60<br>(.92) |
| 도움<br>요청<br>대상<br>판별 | 부당한 내용  | 61<br>(11.2) | 199<br>(36.6) | 181<br>(33.3) | 87<br>(16.0) | 16<br>(2.9) | 2.63<br>(.98) |
|                      | 부당한 요금  | 64<br>(11.8) | 192<br>(35.3) | 188<br>(34.6) | 88<br>(16.2) | 12<br>(2.2) | 2.62<br>(.96) |
|                      | 개인정보 유출 | 58<br>(10.7) | 204<br>(37.5) | 188<br>(34.6) | 80<br>(14.7) | 14<br>(2.6) | 2.61<br>(.95) |
| 총 평균점수               |         |              |               |               |              |             | 2.61<br>(.82) |

특히 소비자문제 관련 대처지식의 리터러시는 정보로서의 광고에 초점을 두었던 광고리터러시 연구에서도 전혀 고려되지 않았던 영역이었으나, 실제로 측정한 결과, 소비자들은 이에 큰 어려움을 경험하는 것으로 나타나 전반적인 개선 필요성이 드러난 영역이라고 하겠다.

#### 6) 광고 발신 · 관리주체 인지능력

소비자들은 모바일 광고의 발신과 관리주체, 즉 모바일 광고 플랫폼에 대한 인지능력이 매우 낮은 수준으로 나타났다. 광고플랫폼이 소비자가 직접 접하는 광고채널과 다를 수 있다는 점에 대한 지식과, 광고를 보았을 때 플랫폼이 광고채널과 주체인지 실제로 구분할 수 있는 능력을 각각 측정했으며, 모두 절반 이하의 낮은 정답율을 보였다.

이전의 대중매체 광고를 대상으로 한 광고리터러시 연구에서 이러한 능력은 중요하게 다루어지지 않았다. 대체로 광고주와 광고채널은 명확하게 드러났고, 광고의 발신과 관리주체는 광고채널과 일치하여 소비자들은 이들을 구분하는데에 전혀 어려움을 겪지 않았다. 그러나 이러한 광고환경을 토대로 축적된 소비자의 지식은 모바일 광고에 대해서도 동일하게 활용되어, 일부 소비자들은 모바일 광고의 정보 신뢰성을 판단할 때 광고를 본 광고채널의 신뢰성을 단서로 사용하는 사실이 앞서 소비자면접조사를 통해 드러났다. 그러나 모바일 광고환경에서는 광고채널과 플랫폼이 별개로 작용하기도 하며, 별개의 채널에 동일한 플랫폼이 결합되거나, 혹은 하나의 채널에 다수의 플랫폼이 결합될 수도 있는 새로운 특성이 있다.

본 조사에서 첫 번째 문항의 응답율이 68%에 달했는데, 모바일 광고의 발신과 관리주체가 동일할 것이라고 응답한 소비자들이 이에 해당하며, 이들은 기존의 대중매체 광고환경을 전제로 한 판단기준을 가지고 있던 소비자들이라고 할 수 있다. 따라서 기존의 지식을 가지고 있던 소비자들은 오히려 잘못된 기준을 이용하여 광고정보의 품질을 평가하는 오류를 범할 수 있다. 이러한 변화는 인터넷이나 모바일 시대의 정보원이 대중매체 시대와 같은 집약적 특성을 벗어나 분산된 특성을 보여, 소비자의 정보처리과정에 큰 변화를 가져올 것이라는 Livingstone(2004)의 예측과도 일치하는 현상이라고 하겠다. [표 6-7]는 소비자의 광고 발신·관리주체 인지능력 수준에 대한 구체적인 결과이다.

[표 6-7] 광고 발신·관리주체 인지능력

|                | 정답자 수 (정답율) | 평균(SD)     |
|----------------|-------------|------------|
| 발신·관리주체에 대한 지식 | 174(32.0)   | 2.00(2.00) |
| 발신·관리주체의 구분능력  | 263(48.3)   |            |

## 2. 효용·비용 차원의 광고리터러시

소비자의 효용·비용차원의 광고리터러시는 모바일 광고의 정보외적 측면에 기인한 효용과 비용 인지능력으로 구성되었으며, 광고의 정보 측면에서 효용과 비용인지능력이 간접적으로나마 광고리터러시의 개념 안에서 측정된 것과 달리, 해당 리터러시는 비교적 간과되어왔다. 다음에서는 모바일 광고만의 고유한 효용요인에 대한 인지능력과, 비용요인에 대한 인지능력을 소비자가 알고 있는 지식을 토대로 측정한 결과를 기술하였다. 이를 통해, 소비자의 모바일 광고 관련 의사결정이 두 요인의 측면에서 합리적 고려를 거쳐 이루어지는지 유추할 수 있을 것이다.

### 1) 모바일 광고의 효용인지능력

소비자가 갖춘 모바일 광고의 효용에 대한 인지능력 수준은 5점을 기

준으로 4.14점을 기록하여 상당히 높은 수준의 리터러시를 갖추고 있음이 드러났다. 또한 개별 문항들을 살펴보았을 때, 모든 문항의 정답율이 80%대로 나타나, 고르게 높은 수준의 리터러시를 갖추고 있음을 알 수 있었다.

소비자는 모바일 광고의 개인맞춤성을 통한 효용요인과, 상품할인 제공과 같은 금전적 효용 요인, 콘텐츠 무료제공의 금전적 효용요인에 대해 모두 상당히 높은 수준으로 인지하고 있었다. 이는 앞서 소비자를 대상으로 한 면접조사에서 소비자들이 모두 다양한 모바일 광고의 효용요인들에 대해 구체적으로 언급하며 높은 지식수준을 갖추고 있었던 것과도 일맥상통하는 결과이다. 또한, 소비자들이 모바일 광고에 대해 특정 광고를 수신·차단하거나, 추가적인 활용 결정을 하는 등의 의사결정을 내릴 때, 광고가 자신에게 제공할 수 있는 혜택들에 대해서는 충분히 알고 있는 상태에서 이를 반영한 결정을 내리고 있을 가능성을 보여준다. 모바일 광고의 개별 효용요인별 소비자의 인지능력수준을 측정한 구체적인 결과는 [표 6-8]과 같다.

[표 6-8] 모바일 광고관련 효용인지능력

| 광고의 개별 효용요인                  | 정답자 수 (정답율) | 평균 (SD)     |
|------------------------------|-------------|-------------|
| 개인맞춤성                        | 461 (84.7)  | 4.12 (1.23) |
|                              | 440 (80.9)  |             |
| 금전적 효용 제공성<br>(상품할인, 콘텐츠 할인) | 439 (80.7)  |             |
|                              | 455 (83.6)  |             |

## 2) 모바일 광고의 비용인지능력

소비자의 모바일 광고의 비용요인에 대한 리터러시 수준은 효용요인에 대한 리터러시 수준에 비해 평균 수준이 낮게 나타났을 뿐만 아니라, 그 구체적인 양상 면에서도 두드러지는 차이를 보였다. 전반적인 수준을 볼 때, 소비자의 모바일 광고 비용인지능력 수준은 5점을 기준으로 하여 평균 3.56점으로 보통보다 높은 수준으로 나타났으며, 문항 전체의 평균 응답율도 70%대로, 절대적으로 낮은 수준은 아니라고 할 수 있다. 그러

나 세부문항의 정답율을 살펴보면 모바일 광고의 비용요인별로 소비자의 인지능력 수준에 격차가 있음을 알수 있다. 모바일 광고의 비자발적 노출로 인한 성가심 비용에 대한 인지능력을 측정한 두 문항은 각각 90%대와 80%대의 높은 수준을 보여 해당 비용요인에 대한 소비자의 인지수준이 매우 높음을 알수 있었다. 데이터 요금을 유발시킴으로 인한 모바일 광고의 금전적 비용요인에 대해서도, 74.1%의 소비자가 알고 있는 것으로 나타났다. 반면, 모바일 광고가 소비자에게 발생시키는 개인정보비용에 대한 인지수준은 두드러지게 낮게 나타났다. 개인정보비용의 인지능력 측정문항은 소비자가 명시적으로 식별행동이나 정보제공행동을 하지 않더라도 그와 무관하게 행태정보와 실시간 위치정보를 수집할 수 있다는 사실에 대한 인지능력을 측정한 것으로 모두 50%대의 정답율을 보여, 절반 정도의 소비자는 잘 알지 못하는 것으로 나타났다. 즉, 소비자는 모바일 광고의 효용요인에 대한 인지능력과 비교해서 전반적인 리터러시 수준 자체도 낮을뿐만 아니라, 전체점수의 상당수가 성가심 비용과 금전적 비용에 대한 높은 정답율에 기인한 것으로, 소비자에게 비교적 덜 명시적으로 보여지는 개인정보비용에 대해서는 훨씬 낮은 리터러시 수준을 갖추고 있음을 알수 있다. 소비자의 모바일 광고의 비용인지능력에 대한 구체적인 결과는 [표 6-9]와 같다.

[표 6-9] 모바일 광고의 비용인지능력

| 광고의 개별 비용요인           | 정답자 수 (정답율) | 평균 (SD)     |
|-----------------------|-------------|-------------|
| 개인정보비용                | 289 (53.1)  | 3.56 (1.23) |
|                       | 294 (54.0)  |             |
| 비자발적 노출에 의한<br>성가심 비용 | 498 (91.5)  |             |
|                       | 451 (82.9)  |             |
| 금전적 비용(데이터 요금)        | 403 (74.1)  |             |

특히 모바일 광고의 효용요인과 비용요인에 대한 인지능력 수준 간의 불균형이 나타나는 점은 많은 소비자들이 불완전한 정보 상태에서 모바일 광고와 관련한 의사결정을 내릴 수 있는 위험성을 보여준다. 예를 들

어 모바일 광고의 수신 관련 결정을 내리고자 하는 소비자가 있을 경우, 소비자는 자신의 평가기준에 따라 해당 광고의 효용 요인과 비용 요인들을 모두 고려한 결정을 내릴 것이다. 그러나 그 과정에서 자신에게 발생할 수 있는 개인정보 관련 비용을 실제와 다르게 평가할 경우, 그 소비자는 최적의사결정에 실패할 위험을 안고 있다.

### 3. 기술차원의 광고리터러시

기술차원의 광고리터러시는 기존의 광고리터러시를 주제로 한 연구에서 거의 다루어지지 않은 하위차원이다. 그러나 이는 소비자가 모바일 광고와의 상호작용 과정에서 내리는 의사결정을 실현하기 위해 뒷받침되어야 하는 가장 기본적 능력이라고 할 수 있다. 해당차원의 광고리터러시에 포함된 네 가지 세부요소인 광고노출 가능성에 대한 사전인지능력, 혜택활용을 위한 기술적 조작능력, 비용회피를 위한 기술적 조작능력, 신기술 광고사기유형 인지능력에 대해 측정하고, 구체적인 응답값과 함께 중요하게 도출된 결과들을 서술하였다.

#### 1) 광고노출가능성에 대한 사전인지능력

소비자들이 과거 어플을 다운받고 설치, 이용하거나, 모바일 사이트를 가입하고 이용하였을 때, 해당 행동으로 인해 자신이 광고에 노출될 수 있다는 점에 대해 제대로 인지한 상태에서 해당 사용행동을 하였는지에 대해 측정하였다. 그 결과, 어플과 모바일 사이트 모두에서 3.6점 안팎의 점수로, 3점(보통이다)와 4점(알고있었다)의 중간 수준으로 나타났다.

광고노출 가능성에 대해 사전에 알고 있었는지에 대해 ‘그렇다(4점)’ 와, ‘매우 그렇다(5점)’ 으로 응답한 소비자는 어플의 경우 266명(48.9%)과 70명(12.9%), 모바일 사이트의 경우 264명(48.5%)와 69명(12.75%)로, 두 경우 모두 약 60% 정도의 소비자만이 어플의 다운이나 모바일 사이트의 가입으로 인해 자신이 광고에 노출될 수 있다는 사실을 충분히 인지한 상태에서 다운과 가입행동을 완료한 것으로 나타났다.

어플과 모바일 사이트를 이용하면서, 소비자는 광고노출에 대한 암묵적, 혹은 명시적 사전동의절차를 거친다. 그러나 소비자 상당수가 정작 자신이 동의절차를 거쳤던 사실을 인지하지 못하고, 어플의 다운·설치가 완료되거나 모바일 사이트 가입이 완료된 후 광고에 노출되고 나서야 비로소 이를 깨닫게 된다. 또한, 사전에 인지하였더라면 다른 의사결정을 하였을 소비자도, 사후에 인지할 경우 Lock-in 효과로 인해 광고노출을 감수하고 계속 어플이나 사이트를 이용할 가능성이 있다.

소비자가 갖춘 광고노출가능성에 대한 사전인지능력의 수준에 대한 구체적인 결과는 [표 6-10]과 같다.

[표 6-10] 광고노출가능성 사전인지능력

| 광고채널<br>종류  | 점수별 빈도(%) |          |           |           |          | 평균<br>(SD) |
|-------------|-----------|----------|-----------|-----------|----------|------------|
|             | 1         | 2        | 3         | 4         | 5        |            |
| 어플          | 10(1.8)   | 56(10.3) | 142(26.1) | 266(48.9) | 70(12.9) | 3.61(.90)  |
| 사이트         | 14(2.6)   | 52(9.6)  | 145(26.7) | 264(48.5) | 69(12.7) | 3.59(.92)  |
| 총 평균점수 (SD) |           |          |           |           |          | 3.60(.86)  |

## 2) 기술적 조작능력(혜택활용)

소비자들의 모바일 광고 혜택활용을 위한 기술적 조작능력 수준은 5점을 기준으로 평균 3.43점을 기록하여, 보통과 쉽게 조작할 수 있음의 중간수준 정도로 나타났다. 개별 문항들은 모두 3.5점 안팎의 유사한 수준으로 나타났고, 점수별 빈도 역시 유사한 야상을 보여, 소비자는 필요로 하는 정보나 혜택을 담고 있는 광고를 수신하는 능력과, 부가적인 보상이나 맞춤형 혜택을 제공하는 광고들에 대해 기본적으로 요구되는 조작들에 대한 방법들에 대해 비슷하게 보통을 상회하는 수준으로 알고 있음을 보여주었다.

점수 자체는 보통보다 높은 수준으로 나타났으나, 소비자들간의 격차는 여전히 존재하는 것으로 나타났다. 쉽게 조작할 수 있다는 응답값에 해당하는 4점과 5점에 속한 소비자들은 전체 소비자의 50% 안팎의 비중



을 차지하고 있었다. 이들은 원한다면 언제든지 모바일 광고가 소비자에게 제공하는 혜택들을 적극적으로 활용하여 이득을 취할 수 있는 반면, 이에 속하지 못한 소비자들은 혜택을 얻기 위해 요구되는 기본적인 접근성을 충분히 갖추지 못하고 있어 비교적 이용에 자유롭지 못함을 알 수 있다. 모바일 광고에 사용되는 기술과, 이를 이용한 마케팅 전략들이 고도로 발달하면서, 적시성과 맞춤형, 차별화된 보상 제공 등 소비자들에게 직접적인 이익을 안겨줄 수 있어 광고주와 소비자가 모두 효용을 극대화할 수 있는 전제조건이 조성되었음에도 불구하고, 기술적 접근성의 격차로 인해 이러한 혜택들로부터 일부 소비자들은 원천차단될 수 있는 문제점을 보여준다. 모바일 광고의 혜택활용을 위한 기술적 조작능력 수준의 구체적인 결과는 [표 6-11]과 같다.

[표 6-11] 기술적 조작능력(혜택활용)

| 기술적 조작<br>종류  | 점수별 빈도(%) |          |           |           |          | 평균<br>(SD) |
|---------------|-----------|----------|-----------|-----------|----------|------------|
|               | 1         | 2        | 3         | 4         | 5        |            |
| 광고 수신설정       | 13(2.4)   | 78(14.3) | 191(35.1) | 214(39.3) | 48(8.8)  | 3.38(.92)  |
| 어플설치<br>(보상형) | 13(2.4)   | 65(11.9) | 155(28.5) | 257(47.2) | 54(9.9)  | 3.50(.91)  |
| 광고공유<br>(보상형) | 15(2.8)   | 67(12.3) | 164(30.1) | 238(43.8) | 60(11.0) | 3.48(.94)  |
| 개인정보<br>공개설정  | 14(2.6)   | 82(15.1) | 182(33.5) | 220(40.4) | 46(8.5)  | 3.37(.93)  |
| 총 평균점수 (SD)   |           |          |           |           |          | 3.43(.79)  |

### 3) 기술적 조작능력(비용회피)

소비자들의 모바일 광고비용 회피를 위한 기술적 조작능력은 5점을 기준으로 2.94점으로 나타나, 그 수준이 보통보다도 더 낮게 나타났다. 이는 기술차원의 광고리터러시를 구성하는 4가지 구성요소들 중에서도 가장 낮은 수준으로, 소비자가 갖춘 해당 리터러시가 상당히 부족한 수준으로 보인다.

비용회피를 위한 기술적 조작능력을 구성하는 개별 문항 중에서 가장 낮은 점수를 보인 것은 광고차단 어플에 대한 인지능력이었다. 그러나

해당 어플을 사용하는 것이 광고를 회피하는 행동들 중에서도 매우 적극적인 수준이라는 점을 고려하더라도, 기본적으로 광고차단 설정이 제공되는 어플이나 서비스의 경우에도 소비자의 약 30% 정도만이 쉽게 조작할 수 있다고 응답하였다. 즉, 소비자들의 상당수가 광고 노출을 원하지 않는 상태라고 하더라도, 기본적으로 제공되는 노출차단의 설정 조작 일 부만이 능숙하게 다룰 수 있다는 점을 보여준다.

모바일 광고 중 소비자의 행태정보나 실시간 위치정보를 이용한 광고 중단기능을 제공하는 경우에도, 30% 안팎의 소비자들만이 이를 쉽게 할 수 있다고 응답하였다. 소비자들은 모바일 광고의 개인맞춤성 혜택에 대한 대가로 개인정보비용을 지불하고 있으나, 상당수의 소비자가 이를 원하지 않는 경우에도 회피하기 위해 필요한 기술적 조작능력을 충분히 갖추었다고 볼 수 없다.

특히 비용회피를 위한 기술적 조작능력은 혜택활용을 위한 기술적 조작능력과 비교하여 훨씬 낮았다. 앞서 측정한 효용·비용차원의 광고리터러시에서 비용인지능력이 더 낮았던 것과 동일한 양상을 보이고 있다. 소비자는 모바일 광고에 대한 비용인지능력 자체도 효용인지능력과 비교하여 떨어질 뿐만 아니라, 비용의 회피를 실현하고자 할 때에도 그에 요구되는 조작능력이 부족하여, 소비자들은 총 2단계의 장애물을 넘어야 하는 어려움을 경험할 수 있다. 소비자의 모바일 광고의 비용회피를 위한 기술적 조작능력의 구체적인 수준은 [표 6-12]와 같다.

[표 6-12] 기술적 조작능력(비용회피)

| 기술적 조작<br>종류 | 점수별 빈도(%) |           |           |           |         | 평균<br>(SD) |
|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|------------|
|              | 1         | 2         | 3         | 4         | 5       |            |
| 광고차단<br>어플인지 | 46(8.5)   | 203(37.3) | 192(35.3) | 80(14.7)  | 23(4.2) | 2.69( .97) |
| 행태정보<br>이용차단 | 21(3.9)   | 131(24.1) | 231(42.5) | 135(24.8) | 26(4.8) | 3.03( .91) |
| 위치정보<br>이용차단 | 21(3.9)   | 125(23.0) | 218(40.1) | 150(27.6) | 30(5.5) | 3.08( .94) |
| 광고수신<br>차단설정 | 31(5.7)   | 144(26.5) | 213(39.2) | 127(23.3) | 29(5.3) | 2.96( .97) |
| 총 평균점수 (SD)  |           |           |           |           |         | 2.94( .81) |

#### 4) 신기술 광고사기유형 인지능력

신기술을 이용한 모바일 광고사기유형에 대해 소비자들이 갖춘 인지능력의 수준은 5점을 기준으로 평균 3.25점이었으며, 보통 수준을 약간 상회하는 수준으로 나타났다. 그러나 개인정보유출 사례를 제외한 나머지 두 유형에 대해서는 잘 알고있다고 응답한 소비자들의 비중이 절반에 채 미치지 못해, 여전히 소비자들 사이에도 인지능력의 수준이 나타난 것을 알 수 있다.

개별 문항별로 살펴보면 소비자가 가장 잘 인지하고 있는 모바일 광고사기유형은 모바일 광고가 출처가 불분명한 어플의 설치를 권유하여 해킹을 통해 개인정보를 유출하는 사례로, 언론이나 주변의 소비자들을 통해 소비자들이 비교적 쉽게 접하였을 가능성이 높은 것으로 추측된다. 동의하지 않은 요금을 청구하게 만드는 사례에 대해서는 잘 알지 못한다고 응답한 소비자의 비중이 높았다.

대표적 사례들에 대한 평소 인지수준을 높일 필요성에 대해 전문가 면접조사에서도 언급되었으며, 실제 소비자 대상의 면접조사에서도 소비자들은 모바일 광고의 피싱이나 스미싱 사례 등 신기술을 이용한 사기유형에 대해 접해본 적이 있는 경우 유사 사례에 대해 경계심이 높아지는 것으로 나타났다. 모바일 광고의 매체로 이용되는 모바일 기기는 타 광고매체와 비교할 때 매체 그 자체로 소액결제를 이용한 요금청구가 가능하다는 점에서 소비자에게 직접적인 금전적 피해를 발생시킬 여지가 있다. 따라서 해당 사례에 대한 소비자의 인지수준이 낮은 것은 실질적인 금전적 손해를 소비자에게 발생시킬 수 있는 위험성을 보여준다.

신기술을 이용한 모바일광고 사기사례의 유형별로 소비자의 구체적인 응답값은 다음의 [표 6-13]과 같다.

[표 6-13] 신기술 광고사기유형 인지능력

| 광고사기유형 | 점수별 빈도(%) |           |           |           |         | 평균<br>(SD) |
|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|------------|
|        | 1         | 2         | 3         | 4         | 5       |            |
| 부당요금청구 | 19(3.5)   | 136(25.0) | 184(33.8) | 182(33.5) | 23(4.2) | 3.01(.94)  |
| 개인정보유출 | 18(3.3)   | 76(14.0)  | 166(30.5) | 249(45.8) | 35(6.4) | 3.38(.92)  |

|             |         |          |           |           |         |           |
|-------------|---------|----------|-----------|-----------|---------|-----------|
| 악성애드웨어      | 21(3.9) | 88(16.2) | 185(34.0) | 215(39.5) | 35(6.4) | 3.28(.94) |
| 총 평균점수 (SD) |         |          |           |           |         | 3.25(.83) |

#### 4. 소결: 소비자의 모바일광고리터러시

소비자 모바일광고리터러시의 전반적 양상을 검토하였을 때, 효용·비용차원의 광고리터러시를 제외하면 정보차원의 광고리터러시는 5점을 기준으로 평균 2.83점, 기술차원의 광고리터러시는 3.31점으로 나타나 전반적으로 낮은 수준임이 도출되었다. 소비자의 모바일 광고리터러시 하위차원과 세부요소별 평균은 다음의 [표 6-14]와 같다.

[표 6-14] 소비자 모바일광고리터러시의 전반적 수준

| 하위차원                   | 세부요소            | 평균 (SD)     | 총 평균(SD)      |
|------------------------|-----------------|-------------|---------------|
| 정보차원의<br>광고리터러시        | 광고와 콘텐츠의 구분능력   | 4.17 (.62)  | 2.83<br>(.51) |
|                        | 광고내용 이해능력       | 2.47 (.85)  |               |
|                        | 광고 기만성 판별능력     | 2.25 (1.28) |               |
|                        | 광고관련 정보탐색능력     | 3.48 (.77)  |               |
|                        | 광고관련 소비자문제 대처지식 | 2.61 (.82)  |               |
|                        | 광고 관리·발신주체 인지능력 | 2.01 (2.00) |               |
| 효용·비용<br>차원의<br>광고리터러시 | 효용인지능력          | 4.12 (1.23) | 3.84<br>(.93) |
|                        | 비용인지능력          | 3.56 (1.24) |               |
| 기술차원의<br>광고리터러시        | 광고노출가능성 사전인지능력  | 3.60 (.86)  | 3.31<br>(.62) |
|                        | 기술적 조작능력(혜택 활용) | 3.43 (.79)  |               |
|                        | 기술적 조작능력(비용 회피) | 2.94 (.81)  |               |
|                        | 신기술광고사기유형 인지능력  | 3.25 (.83)  |               |

본 척도에서는 점수별 소비자 모바일광고리터러시의 급간 기준을 따로 결정하지는 않았다. 그러나 각 하위차원과 세부요소를 소비자가 모바일 광고와 접하는 과정에서 반드시 필요한 것으로 도출된 것을 중심으로 구성하였고, 그 측정수준 면접조사 과정에서 가장 기본적이고 필수적으

로 판단된 수준을 설정하여 측정항목을 구체화하고 척도를 개발하였다.

그럼에도 불구하고, 정보차원의 광고리터러시는 보통 수준인 3점에도 미치지 못하며, 그 구체적인 세부요소 중에서도 광고관련 정보탐색능력 과 광고와 콘텐츠의 구분능력이 전체 평균점수의 향상을 가져왔다는 점을 고려하면 다른 세부요소의 리터러시는 매우 낮은 수준으로 개선이 시급하다고 하겠다. 특히, 이미 대중매체 광고를 전제로 하였을 때에도 상당수준 요구되었던 정보차원의 광고리터러시 수준이 전반적으로 낮았던 것은, 소비자가 그동안 대중매체 광고들로부터의 경험을 통해 축적했던 광고리터러시 경험을 통해 측정했던 대중매체광고 기반의 광고리터러시가 현 시점에서는 효과를 발휘하지 못하고 있음을 암시하기도 한다.

효용·비용차원의 광고리터러시의 경우, 5점을 기준으로 3.84점을 기록하여 다른 차원에 비해서는 비교적 높은 수준임이 나타났다. 그러나 효용인지능력과 비용인지능력간에 두드러지는 불균형이 나타나고 있으며, 비용인지능력을 구성하는 측정문항이 가장 기본적이고 보편적인 비용요인관련 지식을 측정함을 고려하면 충분한 리터러시를 갖추고 있다고 할 수는 없는 상황이라 하겠다. 이러한 소비자의 효용·비용차원의 광고리터러시 수준의 양상은 소비자가 모바일 광고와 관련한 다양한 의사결정을 할 때, 소비자가 부담하게 되는 비용요인에 대해서는 정확하지 않은 평가를 토대로 의사결정을 내릴 수 있는 위험성이 있음을 보여준다.

기술차원의 광고리터러시는 3점을 약간 상회하는 정도였으며, 가장 기본적으로 필요하다고 판단한 기술적 지식과 조작능력들에 대해서도 소비자들끼리 결코 충분히 갖추고 있지 못함을 보여준다. 여기에서도 효용·비용차원의 광고리터러시에서와 유사하게, 비용관련 리터러시가 효용관련 리터러시에 비해 두드러지게 낮게 나타나, 불균형적인 리터러시의 발전이 발견되었다.

## 제 2 절 모바일광고리터러시의 소비자특성별 차이

본 절에서는 소비자의 모바일광고리터러시 하위차원과 세부요소가 소비자의 특성별로 어떤 차이를 보이는지를 중점적으로 분석하였다. 성별, 연령, 학력으로 구성된 소비자의 인구통계학적 특성별 차이와, 스마트폰 사용능숙도, 모바일 광고의 효용과 비용에 대한 주관적 인식으로 구성된 소비자의 모바일 관련 특성별 차이가 어떠한지에 대해 각 차원과 세부요소를 중심으로 기술하였다.

### 1. 인구통계학적 특성별 차이

#### (1) 성별

정보차원의 리터러시를 구성하는 세부요소들 중에서 성별에 따라 집단간 차이를 보인 요소는 광고 기만성 판별능력, 광고관련 정보탐색능력, 광고관련 소비자문제 대처지식의 세 가지이다. 광고 기만성의 판별능력수준은 2.45점을 기록한 남성이 2점을 겨우 넘긴 여성보다 광고 기만성의 판별능력 수준이 높은 것으로 나타났다. 광고와 관련하여 외부의 정보를 탐색하는 능력 여성과 남성 모두 3점 중반의 점수를 보였으나, 여성이 3.57점으로 3.38점을 기록한 남성 소비자에 비해 정보탐색을 쉽게 할수 있다고 평가했다. 소비자들이 광고와 관련된 소비자문제를 경험했을 때 대처하기 위한 지식은 성별 집단간 차이를 보였다. 남성과 여성 소비자 모두 3점에 미치지 못하는 점수로, 낮은 수준의 리터러시를 가진 것으로 드러났으나, 남성이 2.74점으로, 2.47점을 기록한 여성보다 약간 높은 점수를 보여, 여성이 더 잘 알지 못한다고 응답한 것을 알수 있다. 광고와 콘텐츠의 구분능력, 광고내용 이해능력, 광고의 발신·관리주체 인지능력에는 성별간 차이가 유의하지 않았다.

효용·비용차원의 광고리터러시의 경우, 효용인지능력은 성별간 유의한 차이가 나타나지 않았으나, 비용인지능력은 여성이 더 높게 나타났다. 5점을 기준으로 하였을 때, 여성이 3.68점으로 3.44점을 기록한 남성

보다 유의하게 높은 점수를 보여 여성이 광고의 비용요인들을 더 잘 알고 있는 것으로 나타났다.

기술차원의 광고리터러시에서는 비용회피를 위한 기술적 조작능력과 신기술을 이용한 광고사기유형에 대한 인지능력에서 여성이 남성에 비해 낮은 수준으로 나타났다.

성별의 경우, 연령이나 학력과 같은 인구통계학적 변수들에서 나타나는 차이가 비교적 젊은층이나 고학력층에서 리터러시가 높게 나타나는 경향성이 유지되는 반면, 성별의 경우 일관된 방향성을 보이지 않고 있다. 따라서 성별은 특정 집단을 취약계층으로 분류하는 기준으로서는 연령, 학력 등에 비해 비교적 불명확한 기준이라고 할 수 있다.

성별에 따라 나타난 소비자 모바일광고리터러시의 차이의 측정값은 [표 6-15]와 같다.

[표 6-15] 성별에 따른 소비자 모바일광고리터러시 집단간 차이(N=544)

| 하위차원  | 세부요소          | 남<br>N=276 | 여<br>N=276 | t        |
|-------|---------------|------------|------------|----------|
|       |               | 평균(SD)     | 평균(SD)     |          |
| 정보차원  | 광고와 콘텐츠의 구분능력 | 4.16(.64)  | 4.17(.60)  | -.05     |
|       | 광고내용이해능력      | 2.46(.90)  | 2.47(.80)  | -.238    |
|       | 광고기만성판별능력     | 2.45(1.31) | 2.03(1.22) | 3.874*** |
|       | 광고발신·관리주체인지능력 | 1.95(1.78) | 2.05(1.95) | -.612    |
|       | 광고관련 정보탐색능력   | 3.38(.78)  | 3.57(.76)  | -2.935** |
|       | 소비자문제 대처능력    | 2.74(.84)  | 2.47(.78)  | 3.811*** |
| 효용·비용 | 효용인지능력        | 4.05(1.31) | 4.20(1.14) | -1.457   |
|       | 비용인지능력        | 3.44(1.27) | 3.68(1.19) | -2.281*  |
| 기술차원  | 광고노출 사전인지능력   | 3.62(.85)  | 3.58(.87)  | .610     |
|       | 기술적 조작능력 (효용) | 3.42(.80)  | 3.44(.78)  | -.255    |
|       | 기술적 조작능력 (비용) | 3.07(.79)  | 2.80(.80)  | 3.980*** |
|       | 신기술광고사기유형인지능력 | 3.35(.84)  | 3.15(.80)  | 2.750**  |

\* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001

## (2) 연령

정보차원의 광고리터러시 중 연령별 차이가 나타났던 세부요소는 광고내용의 이해능력, 광고관련 소비자문제 대처지식이다. 광고내용의 이해능력의 경우, 20대 소비자 집단이 가장 높은 리터러시를 갖추었으며, 30, 40대 소비자 집단은 그보다 낮은 수준으로 나타났고, 5, 60대 소비자는 연령에 따른 세 집단 중 가장 리터러시가 낮았다. 20대 소비자는 유일하게 5점을 기준으로 3점을 약간 상회하는 점수를 보여 2.5점 미만의 낮은 점수를 얻은 타 연령집단보다 두드러지게 높은 수준을 보였다. 특히 50, 60대 소비자 집단은 2.2점대로 매우 낮은 이해수준을 보여 장년층과 고령층 소비자들이 광고내용의 이해에 취약성을 보이는 것을 알수 있다. 광고관련 소비자문제 대처지식의 경우에도 20대 소비자가 50대와 60대 소비자에 비해 약간 높은 점수를 보여 더 높은 리터러시를 가진 것으로 나타났다.

특히 광고내용의 이해능력은 기존의 대중매체광고 기반의 광고리터러시에도 포함되었던 전통적 광고리터러시라고 할수 있으나, 젊은층 소비자의 이해능력 수준이 두드러지게 높은 것으로 나타났다. 기존의 대중매체 기반 광고들과 비교할 때, 모바일 기기를 이용한 참여형 광고 등, 모바일 광고의 특수성이 반영된 광고의 경우 광고에 제시된 정보 자체에도 모바일 기기를 이용한 참여방법이 포함되는 경우가 있다. 이 경우 모바일 환경에 익숙한 세대가 아닌 경우 용어나 내용을 이해하는 데에 어려움을 겪을 수 있다. 본 연구에서 광고내용의 이해능력을 측정하기 위해 선정한 광고 또한 이를 반영함에 따라 젊은 세대가 이를 이해하는 데에 더 유리했을 가능성을 짐작할 수 있다.

광고와 콘텐츠의 구분능력, 광고기만성 판별능력, 광고발신·관리주체 인지능력, 광고관련 정보탐색능력의 경우, 모두 연령간 차이가 유의하지 않았다. 특히 광고와 콘텐츠의 구분능력을 측정하기 위해 선정한 광고는 모두 모바일 광고의 대표적 유형들의 이미지로 이루어졌고, 광고발신·관리주체 인지능력의 경우 대중매체를 전제로 한 광고리터러시와 달리, 모바일 광고에서만 존재하는 새로운 광고의 정보원에 대한 지식과 연관



된 능력이다. 따라서 비교적 모바일 환경에 익숙할 것으로 보였던 젊은 층의 소비자가 더 높은 점수를 얻을 것으로 예측했으나, 실제로는 연령별 세 집단간에 전혀 차이가 나타나지 않았다.

효용·비용차원의 광고리터러시의 경우, 효용인지능력과 비용인지능력 모두 연령간 차이를 발견할 수 없었다. 해당 리터러시를 구성하는 세부요소들의 측정항목과 측정문항이 모바일 광고의 고유한 특성에 기인한 효용요인과 비용요인들의 지식으로 이루어져있음에도 불구하고, 젊은 소비자 집단이 고령층 집단에 비해 결코 높은 수준의 리터러시를 갖추고 있다고 할 수 없음을 보여준다. 이는 해당 리터러시 차원이 기존의 젊은 세대가 강점을 보일 것으로 예측되었던 스마트폰 사용능력과는 무관한 차원일 가능성을 보여주고 있다.

기술차원의 리터러시에서는 기술적 조작능력의 경우에만 연령별 차이가 나타났다. 혜택활용을 위한 기술적 조작능력은 연령별로는 20대, 3,40대 소비자 집단이 모두 3.5점 안팎의 점수를 기록했으며, 3점 초반대의 점수를 보인 50대와 60대 소비자에 비해 유의하게 높은 조작능력수준을 보여 세대간의 차이가 뚜렷하게 나타남을 알 수 있었다. 비용회피를 위한 조작능력 또한 20대와 3,40대 소비자 집단이 5점을 기준으로 3점대 초반의 점수를 기록한 것과 달리, 5, 60대 소비자는 미처 보통수준에도 미치지 못하는 결과를 보여, 두 기술적 조작능력은 모두 고연령층이 두드러지게 낮은 수준을 보임을 알 수 있다.

광고노출가능성에 대한 사전인지능력과 신유형 광고사기유형의 인지능력은 연령별 차이가 나타나지 않았다. 어플 설치나 모바일 서비스 가입으로 인해 광고에 노출될 수 있음을 사전에 충분히 인지하지 못하고 암묵적 동의를 거쳤을 소비자가 전연령층에 고르게 분포되었을 가능성을 보여준다. 신유형 광고사기유형에 대한 인지능력도 연령별 차이가 없었는데, 비록 모바일 광고환경 특성과 밀접한 리터러시라고 하더라도, 사례에 대한 인지 자체는 고연령층의 소비자가 특별히 취약성을 드러내는 요소는 아니라는 점을 알 수 있다.

연령별 소비자 모바일광고리터러시의 집단간 차이에 대한 구체적 측

정값은 [표 6-16]과 같다.

[표 6-16] 연령별 소비자 모바일광고리터러시의 집단간 차이(N=544)

| 하위차원                | 세부요소                  | 집단    | 평균(SD)     | D   | F         |
|---------------------|-----------------------|-------|------------|-----|-----------|
| 정보차원                | 광고와<br>컨텐츠의<br>구분능력   | 20대   | 4.22( .59) |     | .534      |
|                     |                       | 3-40대 | 4.16( .59) |     |           |
|                     |                       | 5-60대 | 4.14( .67) |     |           |
|                     | 광고내용<br>이해능력          | 20대   | 3.03( .92) | a   | 33.546*** |
|                     |                       | 3-40대 | 2.42( .82) | b   |           |
|                     |                       | 5-60대 | 2.24( .72) | c   |           |
|                     | 광고<br>기만성<br>판별능력     | 20대   | 2.21(1.23) |     | .685      |
|                     |                       | 3-40대 | 2.32(1.33) |     |           |
|                     |                       | 5-60대 | 2.18(1.25) |     |           |
|                     | 광고발신<br>관리주체<br>인지능력  | 20대   | 1.71(2.06) |     | 2.107     |
|                     |                       | 3-40대 | 2.18(2.06) |     |           |
|                     |                       | 5-60대 | 1.96(1.89) |     |           |
|                     | 광고관련<br>정보탐색능력        | 20대   | 3.46( .84) |     | 2.419     |
|                     |                       | 3-40대 | 3.56( .73) |     |           |
|                     |                       | 5-60대 | 3.40( .78) |     |           |
|                     | 광고관련<br>소비자문제<br>대처지식 | 20대   | 2.73( .89) | a   | 3.031*    |
|                     |                       | 3-40대 | 2.65( .85) | a b |           |
|                     |                       | 5-60대 | 2.50( .75) | b   |           |
| 효용<br>·<br>비용<br>차원 | 효용인지능력                | 20대   | 4.08(1.26) |     | .325      |
|                     |                       | 3-40대 | 4.09(1.31) |     |           |
|                     |                       | 5-60대 | 4.18(1.12) |     |           |
|                     | 비용인지능력                | 20대   | 3.48(1.29) |     | .341      |
|                     |                       | 3-40대 | 3.56(1.23) |     |           |
|                     |                       | 5-60대 | 3.60(1.22) |     |           |
| 기술차원                | 광고노출<br>가능성<br>사전인지능력 | 20대   | 3.63( .91) |     | .101      |
|                     |                       | 3-40대 | 3.59( .90) |     |           |
|                     |                       | 5-60대 | 3.59( .78) |     |           |
|                     | 기술적<br>조작능력<br>(효용)   | 20대   | 3.56( .85) | a   | 9.959***  |
|                     |                       | 3-40대 | 3.54( .75) | a   |           |
|                     |                       | 5-60대 | 3.24( .78) | b   |           |
|                     | 기술적<br>조작능력<br>(비용)   | 20대   | 3.09( .79) | a   | 9.965***  |
|                     |                       | 3-40대 | 3.04( .82) | a   |           |
|                     |                       | 5-60대 | 2.75( .76) | b   |           |
|                     | 신기술<br>광고사기유형<br>인지능력 | 20대   | 3.31( .94) |     | 1.168     |
|                     |                       | 3-40대 | 3.29( .83) |     |           |
|                     |                       | 5-60대 | 3.19( .75) |     |           |

\* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001

### (3) 학력

정보차원의 광고리터러시 중 학력에 따라 차이가 나타나는 세부요소에는 광고기만성 판별능력과 광고 발신·관리주체 인지능력이 있다. 광고기만성 판별능력은 5점을 기준으로 2점을 약간 상회한 대학재학·졸업 이상의 소비자 집단에 비해 고졸이하의 소비자 집단은 1점대 후반의 점수를 기록하여 유의한 차이를 보였다. 광고의 발신·관리주체에 대한 인지능력은 5점을 기준으로 대학재학·졸업 이상의 소비자들은 모두 2점을 약간 상회하는 점수를 보인 반면, 고졸이하의 학력수준을 지닌 소비자들은 1.38점으로 유의하게 더 낮은 리터러시를 가진 것으로 나타났다.

특히 학력별 차이가 나타난 두 요소는 정보차원의 광고리터러시에 포함된 타 세부요소와 비교해서 소비자 전체 수준도 낮았다는 점을 주목할 만하다. 즉, 다른 리터러시 요소에 비해 높은 인지능력을 요하는 정보차원의 광고리터러시 요소들은 고등교육을 통해 갖출 수 있는 높은 지식수준이나 인지적 훈련과 높은 연관성이 있을 수 있으며, 고졸 이하의 집단으로 대표되는 저학력 소비자 집단이 취약성을 가짐을 보여준다. 그 외 광고와 콘텐츠의 구분능력, 광고내용 이해능력, 광고관련 정보탐색능력, 소비자문제 대처능력의 경우 학력에 따른 차이가 나타나지 않았다.

효용·비용차원의 광고리터러시를 구성하는 효용인지능력과 비용인지능력은 모두 학력간 차이가 드러나지 않았다. 특히 해당차원의 리터러시는 다른 광고리터러시 차원에 비해 학력뿐만 아니라 소비자의 인구통계학적 특성별 차이가 거의 나타나지 않았다. 효용인지능력의 경우 성별, 연령, 학력별로 나뉘어진 소비자집단들은 모두 고르게 4점 초반대의 점수를 얻었으며, 이는 일부 집단의 취약성을 예측했던것과 달리 소비자 집단간에 큰 격차가 없이 상당한 수준의 리터러시를 보였다는 점에서 긍정적 결과라고 할 수 있다. 반면, 비용인지능력은 성별집단에서 여성의 점수가 약간 높았던 것을 제외하면 전체적으로 효용인지능력에 비해 낮은 수준의 점수를 보여, 오히려 리터러시가 높을 것으로 예측했던 젊은 층 소비자나 고학력층의 소비자들도 실제로는 다른 집단과 마찬가지로 낮은 리터러시를 보이는 것으로 나타났다. 또한 비용인지능력을 측정하

기 위해 구성했던 측정항목과 문항의 경우 소비자전체를 대상으로 한 측정결과에서 개인정보비용과 관련된 문항의 정답율이 두드러지게 낮았는데, 이를 고려하면 모바일광고의 비용 중에서도 특정 비용요인에 대한 인지능력은 소비자 전반적으로 낮다고 할 수 있다.

기술차원의 광고리터러시는 광고노출가능성에 대한 사전인지능력을 제외하면 모두 학력별 차이가 나타났다. 혜택활용을 위한 기술적 조작능력은 고졸 이하의 소비자가 3점을 겨우 상회하는 점수를 보여 3.5점에 가까운 점수를 보인 대졸 이상의 소비자에 비해 낮은 수준을 보였다. 비용회피를 위한 기술적 조작능력은 고졸 이하 소비자가 보통 수준에도 미치지 못한 점수를 얻어, 대학원 졸업 이상의 고학력 소비자집단에 비해 낮은 리터러시를 보였다. 신기술을 이용한 광고사기유형에 대한 인지능력은 고졸이하 집단과 대학재학·졸업 집단은 모두 3점을 겨우 상회하는 점수를 보여 유의한 차이가 없었고, 대신 대학원졸 이상의 소비자만 3.5점대의 점수를 얻어 다른 집단에 비해 높은 리터러시를 가진 것으로 나타났다. 특히 주목할만한 점은 학력별 차이를 보였던 기술차원의 광고리터러시 세부요소들은 대체로 고졸이하의 소비자 집단이 다른 집단에 비해 취약한 계층으로 나타났던 것과 달리 해당 리터러시는 대학원 졸업 이상의 상당한 고학력 계층을 제외하고 모두 보통 수준을 겨우 넘는 수준에 그쳐, 일반적인 취약계층의 의미가 퇴색되고 대신 일부의 소비자를 제외하면 모두가 취약계층의 소비자가 될수 있음을 보여준다.

학력별로 소비자 모바일광고리터러시에 대한 차이 측정값은 [표 6-17]과 같다.

[표 6-17] 학력별 소비자 모바일광고리터러시의 집단간 차이(N=544)

| 차원   | 세부요소                | 집단      | 평균(SD)     | D | F     |
|------|---------------------|---------|------------|---|-------|
| 정보차원 | 광고와<br>컨텐츠의<br>구분능력 | 고졸 이하   | 4.23( .83) |   | 1.219 |
|      |                     | 대학재학·졸업 | 4.14( .65) |   |       |
|      |                     | 대학원졸 이상 | 4.24( .55) |   |       |
|      | 광고내용<br>이해능력        | 고졸 이하   | 2.39( .76) |   | 1.089 |
|      |                     | 대학재학·졸업 | 2.50( .86) |   |       |
|      |                     | 대학원졸 이상 | 2.36( .89) |   |       |

|                     |                       |         |            |   |         |
|---------------------|-----------------------|---------|------------|---|---------|
|                     | 광고<br>기만성<br>판별능력     | 고졸 이하   | 1.89(1.14) | a | 4.201*  |
|                     |                       | 대학재학·졸업 | 2.31(1.30) | b |         |
|                     |                       | 대학원졸 이상 | 2.37(1.27) | b |         |
|                     | 광고발신<br>관리주체<br>인지능력  | 고졸 이하   | 1.38(1.81) | a | 5.736** |
|                     |                       | 대학재학·졸업 | 2.10(2.02) | b |         |
|                     |                       | 대학원졸 이상 | 2.33(1.96) | b |         |
|                     | 광고관련<br>정보탐색능력        | 고졸 이하   | 3.41( .70) |   | .492    |
|                     |                       | 대학재학·졸업 | 3.50( .78) |   |         |
|                     |                       | 대학원졸 이상 | 3.44( .83) |   |         |
|                     | 광고관련<br>소비자문제<br>대처지식 | 고졸 이하   | 2.54( .71) |   | .500    |
|                     |                       | 대학재학·졸업 | 2.61( .83) |   |         |
|                     |                       | 대학원졸 이상 | 2.68( .93) |   |         |
| 효용<br>·<br>비용<br>차원 | 효용인지능력                | 고졸 이하   | 4.06(1.20) |   | 2.639   |
|                     |                       | 대학재학·졸업 | 4.09(1.26) |   |         |
|                     |                       | 대학원졸 이상 | 4.47(1.04) |   |         |
|                     | 비용인지능력                | 고졸 이하   | 3.40(1.08) |   | .847    |
|                     |                       | 대학재학·졸업 | 3.58(1.24) |   |         |
|                     |                       | 대학원졸 이상 | 3.63(1.39) |   |         |
| 기술차원                | 광고노출<br>가능성<br>사전인지능력 | 고졸 이하   | 3.44( .80) |   | 2.694   |
|                     |                       | 대학재학·졸업 | 3.61( .87) |   |         |
|                     |                       | 대학원졸 이상 | 3.76( .80) |   |         |
|                     | 기술적<br>조작능력<br>(효용)   | 고졸 이하   | 3.17( .75) | a | 5.913** |
|                     |                       | 대학재학·졸업 | 3.49( .80) | b |         |
|                     |                       | 대학원졸 이상 | 3.47( .71) | b |         |
|                     | 기술적<br>조작능력<br>(비용)   | 고졸 이하   | 2.75( .77) | a | 3.284*  |
|                     |                       | 대학재학·졸업 | 2.96( .81) | a |         |
|                     |                       | 대학원졸 이상 | 3.05( .79) | b |         |
|                     | 신기술<br>광고사기유형<br>인지능력 | 고졸 이하   | 3.12( .80) | a | 5.415** |
|                     |                       | 대학재학·졸업 | 3.24( .82) | a |         |
|                     |                       | 대학원졸 이상 | 3.56( .86) | b |         |

\* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001

## 2. 모바일 관련 특성별 차이

### 1) 스마트폰 사용능숙도별 차이

정보차원의 광고리터러시 중 스마트폰 사용능숙도에 따른 집단간 차이는 광고내용 이해능력, 광고관련 정보탐색능력, 광고관련 소비자문제 대처능력의 세 가지 세부요소에서 나타났다. 그 중 광고내용의 이해능력

은 저 수준 집단과 중 수준 집단 간에는 차이가 없었으나, 고 수준 집단 소비자는 다른 두 집단보다 높게 나타났다. 광고내용의 이해는 비교적 스마트폰 사용능속도와 무관한 리터러시 요소로 예측하였으나, 실제로는 모바일 환경에서 사용되는 관습적이거나 기술적인 용어들이 사용되는 등 광고의 내용 자체에도 변화가 나타나면서 스마트폰 사용능속도가 높은 집단이 광고내용의 이해에도 유리했을 것으로 추측할 수 있었다.

광고관련 정보탐색능력에서도 스마트폰 사용능속도가 낮은 소비자와 보통인 소비자에 비해 높은 수준의 소비자의 리터러시가 더 높았다. 비록 소비자가 이용할 수 있는 광고 외 정보원이 다양하더라도, 실제로 소비자가 광고관련 정보탐색이 필요할 때에는 스마트폰을 위시한 디지털 매체 기반의 정보원 탐색능력이 중요하게 요구됨을 알 수 있다.

광고관련 소비자문제 대처지식의 경우, 저 수준과 중 수준, 고 수준 집단 순으로 리터러시가 높았다. 이는 스마트폰 사용능력이 높은 집단이 모바일 광고를 보았을 때 책임처나 도움을 요청할 수 있는 기관을 쉽게 파악하거나 탐색할 수 있기 때문으로 추측할 수 있다. 또한 다른 정보차원의 리터러시 요소들과 달리, 저 수준 집단과 중 수준 집단간에도 리터러시의 차이가 나타난 점도 주목할만하다. 해당 리터러시의 취약성이 스마트폰 사용능속도와 밀접한 연관성이 있으며, 모바일 광고시장에 소비자 목소리를 반영하는 과정에서 취약집단이 소외될 가능성을 보여준다.

광고와 콘텐츠의 구분능력, 광고기만성 판별능력, 광고 발신·관리주체 인지능력의 경우, 소비자의 스마트폰 사용능속도별로 집단간 차이가 나타나지 않았다. 광고와 콘텐츠 구분능력은 스마트폰 사용능속도 뿐만 아니라, 소비자의 인구통계학적 변수에 따라서도 전혀 차이가 나타나지 않았던 리터러시 요소이다. 광고 특성(네이티브 여부, 주변 콘텐츠와의 내용유관성)에 따라 광고들간 소비자의 구분능력 차이가 확연히 나타났던 것과 비교할 때, 소비자 개인특성과는 무관하게 모바일 광고 자체의 모호성에 따라 얼마든지 모든 소비자가 취약할 수 있다는 점을 보여준다. 광고의 발신·관리주체 인지능력은 모바일 광고 플랫폼과 같이 모바일 환경에서 등장한 새로운 시스템에 대한 지식과 연관성이 높아, 스마

트폰 사용능속도와도 관계가 있을 것으로 예측했으나 실제로는 차이가 나타나지 않았다.

효용·비용차원의 광고리터러시를 구성하는 효용인지능력과 비용인지능력은 소비자의 스마트폰 사용능속도에 따른 집단간 차이가 나타나지 않았다. 효용·비용차원의 광고리터러시를 구성하는 세부항목들이 정보차원을 제외한, 모바일 광고의 고유한 특성에 기인한 효용과 비용요인들에 대한 지식을 중심으로 구성되었다는 점을 고려할 때, 일반적으로는 스마트폰 사용능속도와 밀접한 관계가 있을 것으로 추측할 수 있었다. 그러나 실제로 측정한 결과에 따르면 해당 리터러시들은 소비자가 평소 스마트폰을 능숙하게 사용하는지와는 무관함을 알 수 있다.

기술차원의 광고리터러시를 구성하는 네 가지 세부요소는 모두 스마트폰 사용능속도에 따라 집단간 차이가 뚜렷하게 나타나, 다른 두 차원의 광고리터러시와 비교하였을 때 가장 스마트폰 사용능속도와 직접적 연관성이 높음을 알 수 있었다. 특히, 스마트폰 사용능속도에 따라 유의한 차이가 있었던 다른 차원의 리터러시 요소들은 세 집단 중 한 집단에서만 차이를 보이는 경우도 있었으나, 기술차원의 광고리터러시 요소들은 모두 저 수준, 중 수준, 고 수준의 순으로 리터러시 또한 유의하게 높아지며 뚜렷한 차이를 보였다.

광고노출가능성에 대한 사전인지능력은 앞서 다룬 인구통계학적 변수에 따른 집단간 차이는 모두 유의하지 않았으나, 오직 스마트폰 사용능속도에 따라서만 뚜렷한 차이를 보였다. 즉 스마트폰을 능숙하게 사용하는 소비자가 어플이나 모바일 사이트의 광고채널로서의 역할에 대해서도 비교적 사전에 인지하였다. 혜택활용을 위한 기술적 조작능력, 비용회피를 위한 기술적 조작능력 모두 스마트폰 능속도가 높은 집단일수록 리터러시 또한 높았다. 두 리터러시는 기술차원의 세부요소 중에서도 가장 스마트폰 사용능력과 밀접한 요소이며, 예측과 같이 매우 뚜렷한 차이를 보였다. 신기술을 이용한 광고사기유형에 대한 인지능력도 스마트폰 사용능속도가 높은 집단일수록 리터러시가 높았다. 스마트폰 사용능속도별로 소비자 모바일광고리터러시 차이에 대한 측정값은 [표 6-18]과 같다.

[표 6-18] 스마트폰 사용능숙도별 소비자 모바일광고리터러시의  
집단간 차이(N=544)

| 차원                  | 세부요소                  | 집단 | 평균(SD)     | D | F         |
|---------------------|-----------------------|----|------------|---|-----------|
| 정보차원                | 광고와<br>컨텐츠의<br>구분능력   | 저  | 4.01( .69) |   | 2.653     |
|                     |                       | 중  | 4.13( .63) |   |           |
|                     |                       | 고  | 4.22( .59) |   |           |
|                     | 광고내용<br>이해능력          | 저  | 2.32( .88) | a | 7.992***  |
|                     |                       | 중  | 2.32( .77) | a |           |
|                     |                       | 고  | 2.61( .89) | b |           |
|                     | 광고<br>기만성 판별능력        | 저  | 2.33(1.56) |   | 1.034     |
|                     |                       | 중  | 2.15(1.23) |   |           |
|                     |                       | 고  | 2.31(1.28) |   |           |
|                     | 광고발신<br>관리주체<br>인지능력  | 저  | 1.99(2.06) |   | .377      |
|                     |                       | 중  | 2.10(2.04) |   |           |
|                     |                       | 고  | 1.94(1.96) |   |           |
|                     | 광고관련<br>정보탐색능력        | 저  | 3.15( .78) | a | 12.046*** |
|                     |                       | 중  | 3.36( .66) | a |           |
|                     |                       | 고  | 3.62( .82) | b |           |
|                     | 광고관련<br>소비자문제<br>대처지식 | 저  | 2.11( .73) | a | 16.796*** |
|                     |                       | 중  | 2.50( .74) | b |           |
|                     |                       | 고  | 2.78( .85) | c |           |
| 효용<br>·<br>비용<br>차원 | 효용인지능력                | 저  | 4.09(1.06) |   | .651      |
|                     |                       | 중  | 4.06(1.34) |   |           |
|                     |                       | 고  | 4.18(1.17) |   |           |
|                     | 비용인지능력                | 저  | 3.50(1.09) |   | .051      |
|                     |                       | 중  | 3.56(1.24) |   |           |
|                     |                       | 고  | 3.56(1.25) |   |           |
| 기술차원                | 광고노출<br>가능성<br>사전인지능력 | 저  | 3.22( .81) | a | 11.038*** |
|                     |                       | 중  | 3.49( .82) | b |           |
|                     |                       | 고  | 3.75( .87) | c |           |
|                     | 기술적 조작능력<br>(효용)      | 저  | 2.63( .70) | a | 35.333*** |
|                     |                       | 중  | 3.19( .69) | b |           |
|                     |                       | 고  | 3.76( .73) | c |           |
|                     | 기술적 조작능력<br>(비용)      | 저  | 2.28( .77) | a | 46.205*** |
|                     |                       | 중  | 2.72( .66) | b |           |
|                     |                       | 고  | 3.22( .80) | c |           |
|                     | 신기술<br>광고사기유형<br>인지능력 | 저  | 2.76( .80) | a | 23.151*** |
|                     |                       | 중  | 3.09( .79) | b |           |
|                     |                       | 고  | 3.47( .80) | c |           |

\* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001



## 2) 모바일 광고의 효용·비용에 대한 주관적 인식별 차이

소비자의 모바일광고리터러시를 구성하는 세 차원 중, 효용·비용차원의 광고리터러시에 한하여 모바일 광고의 효용과 비용에 대한 소비자의 주관적인 인식에 따른 집단간 리터러시 차이를 검증하였다.

효용에 대한 주관적 인식이 높은 집단은 낮은집단에 비해 효용인지능력은 높았고, 비용인지능력은 낮았다. 비용에 대한 주관적 인식이 높은 집단은 낮은 집단에 비해 효용인지능력과 비용인지능력 모두 높은 수준으로 나타났다. 이러한 결과로부터 주목해야 할 점은, 효용을 높게 평가하는 집단에 속하는 소비자들과, 비용을 낮게 평가하는 집단에 속한 소비자들은 비용인지능력이 다른 집단에 비해 낮게 나타났다는 점이다. 비용요인에 대해 정확하게 숙지하고 있는 소비자의 개인적인 평가에 대해서는 옳고 그름을 가릴 수 없을 것이다. 이는 비용인지능력 수준이 낮은 소비자들이 높은 소비자에 비해 효용요인은 과대평가하였고, 비용요인은 과소평가하였을 가능성이 더 높을 것으로 추측할 수 있으며, 리터러시 실제의 최적수준보다 더 광고를 활용하고 수용하는 방향으로 의사결정을 하였을 가능성이 있어 개선이 필요하다.

{표6-19}는 모바일 광고에 대한 주관적 인식별로 효용·비용차원의 광고리터러시에 나타난 집단간 차이의 측정값을 기술한 것이다.

[표 6-19] 모바일 광고에 대한 주관적 인식(효용·비용)별  
효용·비용차원의 광고리터러시 집단간차이(N=544)

| 집단<br>리터러시 | 효용에 대한 주관적 인식  |                |          | 비용에 대한 주관적 인식  |                |          |
|------------|----------------|----------------|----------|----------------|----------------|----------|
|            | 고              | 저              | t        | 고              | 저              | t        |
| 효용인지능력     | 4.23<br>(1.16) | 4.03<br>(1.29) | 1.867    | 4.28<br>(1.13) | 4.00<br>(1.30) | 2.667**  |
| 비용인지능력     | 3.33<br>(1.26) | 3.76<br>(1.18) | -4.10*** | 3.85<br>(1.16) | 3.31<br>(1.24) | 5.186*** |

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

## 제 7 장 결론 및 제언

본 연구는 소비자 모바일광고리터러시의 개념을 구성하는 하위차원과 세부요소를 도출하고, 이를 토대로 척도를 개발하고 측정하여 현 시점에서 소비자가 갖춘 모바일광고리터러시에 대한 경험적 자료를 얻고자 하였다. 본 장에서는 이러한 목적에 따라 수행하였던 연구의 내용과 주요한 연구결과들을 요약하고, 그에 따른 결론을 서술하였다. 또한, 연구결과와 결론을 토대로 하여 정책적·실무적 차원과 후속연구 차원의 제언을 제시하였다.

### 제 1 절 요약 및 결론

#### 1. 연구의 요약

본 연구는 기존의 광고리터러시 개념이 가진 한계점을 파악하고, 현 시점에서 소비자 모바일광고리터러시를 새로이 개념화하고자 하였다. 또한 도출한 개념을 근거로 하여 척도를 개발하고, 이를 이용한 소비자 모바일광고리터러시의 측정결과를 얻음으로써 소비자의 현상에 대한 정확한 파악과 소비자 복지향상의 밑거름을 마련하고자 하였다. 이러한 목적에 근거하여, 선행연구 검토를 거쳐 도출한 소비자 모바일광고리터러시의 이론적 개념틀을 구성하는 하위차원을 전문가·소비자 면접조사를 통해 확정하고, 그 안에 포함되어야 할 세부요소들을 측정항목의 수준까지 구체화하였다. 도출한 개념과 선행연구의 종합적 검토를 통해 소비자 모바일광고리터러시를 측정할 수 있는 척도를 구성하고, 질적·통계적 검증과정을 거쳐 구체적인 측정문항들로 이루어진 최종 척도를 완성하였다. 개발한 척도를 사용한 소비자 설문조사 결과를 토대로, 현 시점에서 소비자가 갖춘 모바일광고리터러시가 어떠한 양상을 보이는지 하위차원과

세부요소별로 분석하고, 소비자의 특성별로는 어떤 차이가 나타나는지 분석하여, 실증적 결과에 근거한 구체적인 문제점의 지적과 개선방안의 모색을 꾀하였다. 이상에서 기술한 연구과정으로부터 도출한 주요 결과들을 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 소비자 모바일광고리터러시의 개념을 정보차원의 광고리터러시, 효용·비용차원의 광고리터러시, 기술차원의 광고리터러시의 세 하위차원으로 구성하고, 실증자료를 토대로 개념을 타당화하고 구체화하였다. 기존의 광고리터러시 개념은 광고정보의 처리능력 위주로 구성되어 소비자 측면과 모바일 광고 측면이 간과되었다. 이에 소비자 측면에서는 광고정보의 활용, 광고관련 소비자문제 개선을 위한 대처, 광고 효용·비용을 고려한 의사결정에 필요한 인지능력을 중심으로 개념을 확장하였다. 모바일 광고 측면에서는 새로운 의사결정요인의 측면에서 모바일 광고의 효용·비용요인에 대한 리터러시를 포함하였다. 매체 측면에서는 앞서 확장한 소비자 측면의 광고리터러시 개념을 재확인하고, 소비자의 확장된 광고관련 의사결정 실현을 뒷받침할 기술적 차원의 리터러시 필요성을 도출하였다. 전문가·소비자 면접조사를 통해, 소비자 모바일광고리터러시 개념의 타당성을 증명하고, 각 차원별 세부요소를 도출하여 개념을 구체화하였다. 정보차원의 광고리터러시에는 광고와 콘텐츠의 구분능력, 광고내용 이해능력, 광고기만성 판별능력, 광고관련 정보탐색능력, 광고관련 소비자문제 대처지식, 광고발신·관리주체 인지능력을 포함하였고, 효용·비용차원의 리터러시는 효용인지능력과 비용인지능력으로 구성했으며, 기술차원의 광고리터러시는 광고노출가능성에 대한 사전인지능력, 혜택활용을 위한 기술적 조작능력, 비용회피를 위한 기술적 조작능력, 신기술 광고사기유형 인지능력으로 구성하였다.

둘째, 도출한 소비자 모바일광고리터러시의 하위차원과 세부요소를 토대로, 이를 측정할 수 있는 실질적 척도를 개발하였다. 면접조사 결과와, 선행연구의 유사한 척도들을 종합적으로 검토한 결과, 연구자의 목적에 맞게 측정문항을 구성하였다. 일부 세부요소에 해당하는 리터러시는 명확한 기준에 따라 실제 광고를 선정하고 소비자가 응답할 수 있도록

록 하여, 소비자가 실제 모바일 광고를 볼 때 발휘되는 인지능력으로서의 리터러시를 더욱 정확히 측정할 수 있도록 하였다. 1차적으로 구성한 측정문항은 전문가와 소비자의 질적 타당도 검증과, 2차에 걸친 소비자 조사 결과를 이용한 통계적 검증을 거쳐, 신뢰도와 타당도를 확보한 소비자 모바일광고리터러시의 실제 척도를 완성하였다.

셋째, 개발한 척도로 측정한 소비자의 정보차원의 광고리터러시는 전반적으로 낮은 수준을 보였다. 광고와 콘텐츠의 구분능력에서는 명백한 광고에 대해서는 비교적 높은 리터러시를 보였으나, 주변 콘텐츠와 형태, 내용 면에서 유사성이 높은 모바일 광고에 대해서는 리터러시가 낮았다. 광고내용 이해능력은 모바일 환경특성에 기인한 정보내용에 대해 낮은 리터러시를 보였다. 광고 기만성 판별능력과 광고의 발신·관리주체 인지능력은 정보차원의 리터러시 세부요소 중에서도 두드러지게 낮은 수준을 보였다. 광고관련 정보탐색능력은 비교적 높게 나타난 반면, 광고관련 소비자문제 대처지식은 낮아 소비자의 개인적 리터러시가 광고시장의 실질적 개선 동력이 되지 못함을 알 수 있었다.

소비자의 효용·비용차원의 광고리터러시는 효용인지능력은 비교적 높은 수준을 보인 반면, 비용인지능력은 훨씬 낮게 나타나, 불균형적으로 리터러시가 발달하였음을 확인하였다. 소비자의 효용인지능력은 세부적인 효용요인들 사이에도 큰 차이 없이 고르게 높은 수준을 보여 긍정적인 모습을 보였다. 반면, 비용인지능력은 효용인지능력에 비해 두드러지게 리터러시가 낮았고, 특히 개인정보비용 요인관련 인지능력이 낮아, 세부 요인간 격차도 컸다. 이는 소비자가 모바일 광고 관련 의사결정을 내릴 때, 비용요인에 대한 부정확한 평가를 토대로 의사결정을 내릴 위험성을 보여주어 개선 필요성을 도출할 수 있었다.

기술차원의 광고리터러시는 다른 차원과 달리 모두 소비자의 주관적 평가로 측정되었음에도, 보통, 혹은 이를 약간 상회하는 수준으로 나타나, 리터러시가 충분히 갖추어져있지 않을 위험성을 보였다. 광고노출가능성의 사전인지능력은 비교적 높은 점수를 보였으나, 여전히 상당수의 소비자가 광고노출에 대한 암묵적 동의를 뚜렷이 인지하지 못하고, 사후

에 인지하였을 가능성을 보여주었다. 혜택활용을 위한 기술적 조작능력과, 비용회피를 위한 기술적 조작능력은 앞서 효용·비용차원의 광고리터러시와 유사한 양상을 보여, 비용회피를 위한 기술적 조작능력이 불균형적으로 낮게 발달되었음을 발견하였다. 신기술 광고사기유형 인지능력은 비교적 인지도가 높았던 개인정보유출 사례 외에는 잘 알고 있다고 응답한 소비자의 비중이 절반에 못미쳐 취약성을 드러내었다.

넷째, 소비자의 인구통계학적 특성에 따라 모바일광고리터러시의 집단간 차이가 발생하였으나, 취약소비계층이 해당기준에 따라 명확히 분리되기보다는 오히려 모바일 광고에 대해 기존에는 취약계층으로 평가되지 않았던 소비자들도 취약해질 수 있음이 도출되었다. 비교적 차이의 방향성이 통일되지 않았던 성별 특성과 달리, 연령과 학력을 기준으로 하였을 때에는 일부 세부요소들에서 같은 방향의 차이가 발생하였다. 차이가 발생한 요소들은 젊은층 소비자가 고령층 소비자에 비해 리터러시가 높았고, 고학력 소비자가 저학력 소비자에 비해 리터러시가 높았다.

정보차원의 광고리터러시에서 연령별 차이는 광고내용 이해능력과 광고관련 소비자문제 대처지식에서만 나타났으며, 특히 광고내용 이해능력은 기존의 광고리터러시에서도 자주 포함되었던 요소이나 모바일 광고의 특성에 따라 광고정보 자체에도 변화가 발생하여 젊은 소비자에게 유리했을 가능성을 보였다. 학력별 차이는 유독 점수가 낮았던 세부요소에 한해서만 나타나, 고도의 인지능력을 요하는 리터러시 요소일수록 저학력 집단의 취약성이 도출되었다. 효용·비용차원의 광고리터러시는 연령, 학력에 따른 집단간 차이가 전혀 발생하지 않았다. 특히 비용인지능력의 낮은 점수를 고려할 때, 모든 소비자가 취약계층에 속할 수 있음을 보였다. 기술차원의 광고리터러시는 비교적 다른 차원에 비해 연령이나 학력간 차이가 뚜렷이 나타난 편이었다. 그러나 신기술 광고사기유형 인지능력의 경우, 예외적으로 대학원졸 이상의 소수 고학력 소비자를 제외한 모든 소비자의 상대적 취약성이 나타나기도 했다.

다섯째, 소비자의 모바일 관련 특성에 따른 모바일광고리터러시의 차이로부터 주목할만한 결과를 얻을 수 있었다. 소비자의 스마트폰 사용능

속도별 차이는, 예상과 같이 기술차원의 광고리터러시에는 매우 뚜렷하게 나타났으나, 정보차원의 광고리터러시 중에서는 광고내용 이해능력, 광고관련 정보탐색능력, 광고관련 소비자문제 대처지식에 대해서만 차이가 나타났다. 효용·비용차원의 광고리터러시는 모바일 광고의 특성과 밀접한 연관이 있었던 리터러시 차원임에도 불구하고 스마트폰 사용능숙도에 따른 집단간 차이가 전혀 발생하지 않았다. 이러한 결과를 통해 비록 모바일 광고를 대상으로 하더라도, 기술차원 외의 차원에서는 스마트폰의 능숙한 사용이 소비자의 높은 광고리터러시를 보장하지 않음을 발견하였다. 효용·비용차원의 광고리터러시에 한하여 소비자의 모바일 광고 효용과 비용에 대한 주관적 인식에 따라 집단간 차이를 검토했으며, 그 결과 비용인지능력이 낮은 소비자가 높은 소비자에 비해 효용은 과대평가하고 비용은 과소평가할 가능성을 발견하여, 소비자의 최적의사결정의 실패에 대한 위험을 도출하였다.

## 2. 연구의 결론

연구의 주요 결과들을 토대로 하여, 소비자의 모바일광고리터러시에 대한 다음과 같은 결론들을 도출할 수 있다.

첫째, 소비자의 모바일광고리터러시는 소비자 측면과 모바일 광고의 측면에서 재검토와 확장을 거쳐 도출한 정보차원의 광고리터러시, 효용·비용차원의 광고리터러시, 기술적 차원의 광고리터러시를 모두 포함하는 개념으로 재정립되어야 한다. 소비자 모바일광고리터러시가 현 시점에서 중요한 이유는 실제로 소비자가 모바일 광고와 상호작용하는 전 단계에서 최적의사결정을 뒷받침하는 중요한 동력으로 작동할 수 있다는 전제에 기인하여 실제로 그에 대한 전반적 향상을 도모하기 위함이다. 이에 따라, 기존의 제한적인 광고리터러시 개념으로부터의 확장이 반드시 필요하다.

본 연구에서는 이론적 검토를 통해 소비자 모바일광고리터러시의 세 차원을 구성하고, 전문가와 소비자의 면접조사결과를 통해 각 차원의 구

성이 경험적으로 타당함을 증명하고, 각 차원에 포함되어야 할 필수적인 세부요소들을 구체적으로 도출했다. 소비자 측면에서는 거래의 전 과정에서 광고를 활용하는 능력과 그 과정에서 발생가능한 소비자문제의 실질적 개선을 위한 대처능력, 광고의 효용과 비용을 충분히 고려하여 광고관련 의사결정을 내릴 수 있는 능력의 필요성이 요구되었다. 모바일 광고측면에서는 광고의 정보외적 측면에서도 소비자의 광고관련 의사결정에 고려되어야 할 새로운 요인에 대한 리터러시 필요성과, 실제 의사결정의 실현가능성 범위가 확장되었다. 이러한 관점에서 도출한 세 차원의 광고리터러시와 각 차원별 세부요소들은 현 시점에서 소비자가 갖추어야 할 필수적인 모바일광고리터러시에 해당한다고 볼 수 있다.

둘째, 소비자 모바일광고리터러시로 도출한 하위차원과 세부요소를 측정하기 위해서는 소비자가 모바일 광고를 접할 때 실제로 발휘되는 인지능력을 효과적으로 측정할 수 있는 측정문항으로 이루어진 척도를 개발하는 것이 중요하다. 소비자가 다양하게 변용된 모바일 광고들을 보았을 때 필요한 인지능력을 실제로 발휘하여 문제를 해결하고 합리적인 의사결정을 내릴 수 있는지를 판별할 수 있는 척도를 사용함으로써 비로소 소비자의 정확한 모바일광고리터러시를 측정할 수 있다. 특히 이는 주로 정보차원의 광고리터러시와 관련된 면접조사와 소비자 설문조사 결과에서도 명백히 드러났다. 면접조사 결과 소비자들은 해당리터러시와 관련된 일반적 지식이나 스스로의 자신감과 별개로, 구체적인 사례들이 제공되었을 때 상당한 어려움을 느끼는 것으로 드러났다. 설문조사 결과에서도 실제 모바일 광고의 이미지를 제시하고 축적된 지식을 응용하여 발휘되는 인지능력 측면의 리터러시를 측정하는, 정답이 있는 문항의 정답율이 대체로 낮았는데, 해당 문항이 측정하는 세부요소 중 다수가 소비자 면접조사 시에는 일반적 지식으로 언급되었고, 소비자들도 자신감을 보였다. 점에서, 구체적인 측정방식의 차이에 따라 소비자 모바일광고리터러시 측정의 정확성도 달라질 수 있다는 점을 보여주었다.

셋째, 소비자가 기존의 대중매체 광고에 대한 경험으로부터 발전시켰던 광고리터러시들이 현 시점에서 모바일 광고를 대상으로 하였을 때 무

력해질 수 있어, 소비자가 그 동안 획득할 기회가 부족했던 해당 리터러시 요소에 대한 개선이 시급할 것으로 보인다. 정보차원의 광고리터러시는 기존 연구에서 유사하게 측정했던 세부요소를 동일하게 포함하기도 하였으나, 모바일 광고를 대상으로 측정한 본 연구에서 해당 세부요소의 리터러시가 매우 낮게 나타나는 현상이 발견되었다. 새로운 차원으로 도출한 효용·비용차원의 광고리터러시와 기술차원의 광고리터러시의 경우에도 두드러지게 낮은 점수를 보인 세부요소들이 발견할 수 있었다.

넷째, 인구통계학적 변수가 소비자 모바일광고리터러시에 대한 취약계층을 구분하는 명확한 기준이 될 수 없다는 점에 근거하여, 일부 취약계층 소비자에 한정하기보다는 모든 소비자를 대상으로 한 모바일광고리터러시 수준의 구체적 검토와 향상방안을 모색해야 한다. 인구통계학적 특성별 소비자 모바일광고리터러시 차이를 분석하였을 때, 연령이나 학력 등 기존의 취약계층 소비자를 판별하는 인구통계학적 기준이 일부 하위차원이나 세부요소별로는 무의미할 수 있으며, 모든 소비자가 취약계층이 될 수 있는 가능성을 발견하였다. 특히 모든 소비자가 공통적으로 낮은 리터러시를 보이는 요소나, 소수의 집단을 제외하면 모든 소비자가 상대적 취약성을 가지는 리터러시 요소들이 등장하였음을 알 수 있었다.

다섯째, 스마트폰 사용능숙도가 높은 집단이 반드시 모바일광고리터러시가 높지는 않다는 결과를 통해, 스마트폰 대중화가 이루어지고 소비자들이 이를 사용하는 능력이 크게 향상되었다고 하더라도, 별도의 교육과 훈련이 이루어져야 함을 알 수 있었다. 정보차원의 리터러시 중 특히 낮은 점수를 보여, 높은 인지능력을 요구하는 것으로 드러난 세부요소들이 모두 소비자가 스마트폰을 사용하는 능력과는 무관한 것으로 나타났다. 또한 모바일 광고의 기술적 특성과 결합하여 발생한 요인에 대한 지식으로 구성된 효용·비용차원의 광고리터러시 세부요소가 모두 소비자가 얼마나 스마트폰을 능숙하게 사용하는지와 상관이 없다는 결과를 발견하였다.

여섯째, 소비자의 광고관련 의사결정의 영향요인으로 그 중요성이 지목된 모바일 광고의 효용요인과 비용요인으로부터 발생하는 소비자의 모



바일광고리터러시가 심각한 불균형 상태를 보여, 개선이 시급함을 알수 있었다. 이와 관련된 리터러시 중 효용·비용차원의 광고리터러시를 구성하는 효용인지능력과 비용인지능력의 경우, 비용인지능력의 수준이 효용인지능력에 비해 두드러지게 낮았을 뿐 아니라, 실제로 비용인지능력이 낮은 소비자가 최적수준보다 더 광고를 수용하는 방향의 의사결정을 할 가능성도 높다는 점이 도출되었다. 더구나, 해당 의사결정을 실제로 실현하는 능력으로서 기술차원의 광고리터러시에 포함된 기술적 조작능력의 경우에도 비용회피를 위한 기술적 조작능력이 혜택활용을 위한 기술적 조작능력에 비해 매우 낮아 문제를 더욱 심화시킬 가능성이 있어 집중적인 개선이 필요할 것이다.

## 제 2 절 연구의 제언

본 연구에서 도출된 결과와 결론을 토대로, 정책적·실무적 차원에서 제언과, 후속연구에 대한 제언을 다음과 같이 제시하였다.

### 1. 정책적·실무적 제언

소비자의 모바일광고리터러시를 향상시키기 위해, 본 연구에서 도출한 개념에 근거한 요소들을 중심으로 한 소비자 대상의 교육 프로그램 개발이 필요하다. 본 연구에서 도출하였던 소비자 모바일광고리터러시의 세 하위차원과 그 세부요소들을 측정된 결과, 기존의 대중매체 광고환경에서도 동일하게 포함되었던 요소들과, 기존에는 간과되었으나 새로이 포함되었던 요소 모두 소비자의 취약성이 발견되어 개선이 요구되었다. 특히 기술적 차원의 광고리터러시 외의 두 차원의 광고리터러시의 경우, 스마트폰과 같은 모바일 기기의 대중화와 함께 소비자가 자연스럽게 습득할 수 있을 것이라는 기대를 뒷받침하지 못하는 결과가 나타났다. 따

라서, 모바일 광고라는 특정한 영역 내에서 응용된 리터러시를 개별적으로 교육하기 위한 소비자 대상의 모바일 광고 교육 프로그램을 개발하고 시행할 필요가 있다.

또한, 개발한 모바일 광고 교육 프로그램의 대상 또한 취약계층에 대한 고정관념으로부터 벗어나, 소비자 전체를 대상으로 할 필요가 있다. 소비자 특성별로 나타난 모바일광고리터러시의 차이를 살펴볼 때, 여전히 일부 영역에서는 보편적인 취약계층에 해당하는 집단의 낮은 리터러시가 발견된 가운데, 모든 소비자집단이 공통적으로 리터러시가 낮았던 요소들이 상당수 도출되었다. 이는 그 동안에는 전형적인 취약계층에 속하지 않았던 소비자들도, 모바일 광고환경으로의 변화와 광고의 영역에서 새롭게 고려되는 소비자 역할의 측면을 고려했을 때에는 새로운 취약계층이 될 수 있음을 보여준다. 따라서 생활교육으로서 전 소비자를 대상으로 한 모바일 광고 교육 프로그램의 시행을 정책적으로 고려할 필요가 있다.

마지막으로, 소비자의 모바일광고리터러시 자체에 대한 향상 외에도, 모바일 광고시장 전반의 질적 향상을 위한 정책적 노력과 광고업계의 적극적인 자정작용이 요구된다. 본 연구는 소비자의 내적 요인인 리터러시에 초점을 두었으나, 소비자 외부에서 작용하는 환경 요인 또한 간과할 수 없다. Livingstone 외(2008)의, 미디어의 이용자를 둘러싼 미시적·거시적 환경을 리터러시의 한 축으로 보아야 한다는 주장이나, 손상희 외(2010)에서 녹색소비자역량에 소비자 외적요인들을 포함한 것과 같은 관점은 외부요인이 소비자의 성과에 미치는 중요한 영향을 단적으로 보여준다. 모바일 광고가 소비자에게 보다 명확한 방식으로 중요한 정보를 공개하도록 하고, 부당한 광고의 자연스러운 퇴출을 유도해야 한다. 직접적 규제가 어려운 모바일 광고시장의 특성 상, 정부와 광고업계, 소비자 대표간의 협의를 통한 합의점 도출과, 우수업자에 대한 인센티브 제공 등을 통해 광고주나 이해당사자의 자정작용을 유인할 필요가 있다. 모바일 광고업계 또한, 소비자가 광고가 기만하기 위한 대상이 아닌, 광고의 장·단점을 충분히 숙지하고 얼마든지 광고를 활용할 수도 있는 사

업자의 동등한 파트너라는 점을 인식해야 한다. 현재 많은 광고주들이 소비자에게 차별화된 혜택을 제공하면서 광고효과를 높이기 위해 비용을 감수하고 있다. 광고환경의 개선으로부터 소비자의 부정적 인식을 감소 시킴으로서, 모든 이해당사자가 혜택을 누릴 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다.

## 2. 후속연구에 대한 제언

본 연구는 기존의 광고리터러시 연구와 소비자역량 연구, 매체 관련 연구들의 고찰을 통해 파편화되었던 지식들을 소비자 모바일광고리터러시라는 하나의 체계 안에서 구성하고, 통합적 모형의 기틀을 마련하였다. 다만, 본 연구에서 도출한 소비자 모바일광고리터러시 개념을 일반화하기 위해서는 추가적인 실증적 자료의 축적과 검증이 요구된다. 본 연구에서도 복수의 전문가 의견과 소비자들의 경험들로부터 이론적 틀의 실증적 검증을 통한 타당화를 완료하였다. 그러나 이러한 탐색적 단계에서 더 나아가, 향후 다양한 소비자계층을 대상으로 개념의 보편타당성을 검증하기 위한 실증적 자료가 추가적으로 축적될 필요가 있다.

또한, 본 연구에서 도출한 소비자의 모바일광고리터러시의 하위차원과 세부요소는 고정된 것이 아니므로, 광고의 패러다임 변화 및 연구주제와 대상의 변화에 따라 끊임없이 재검토와 확장의 방향성을 모색할 필요가 있다. 본 연구 또한 모바일 광고환경으로의 변화와, 리터러시의 주체인 소비자 측면의 요구도를 고려하여 기존의 광고리터러시 개념을 연구자의 논리를 토대로 확장하고 재구성하였다. 본 연구로부터 발전한 후속연구들에서도 연구자의 고유한 관점의 전개와 시의적절한 광고환경 변화의 반영을 통해, 본 연구의 개념을 보완하고 차별화할 수 있는 광고리터러시 관련 학술적 지식들이 발전되기를 바란다.

척도개발 과정에서 본 연구는 소비자의 모바일 광고리터러시에 포함된 일부 세부요소를 특정 광고사례의 선정을 통해 측정하였다. 이는 소비자의 내면에 축적된 지식들의 상태 뿐만 아니라, 광고를 보았을 때 소

비자가 실제로 발휘할 수 있는 리터러시를 함께 측정하기 위한 필수불가결한 과정이었으며, 개별광고의 특성에 의한 편향을 방지하기 위해 명확히 설정한 기준에 근거하여 광고사례를 선정하고 문항을 개발하였다. 또한, 본 척도의 사례와 함께 그 기준을 제시하여, 척도활용의 보편화 방안을 모색하였다. 그러나 보편 지식을 중심으로 측정한 세부요소에 비하여 개별광고의 특성에 기인한 영향이 완전히 배제되지 않았을 가능성이 있다. 이에 대해서는 척도 기준의 명확성을 더욱 정교화하는 등, 척도의 보편화 가능성을 강화할 수 있는 방안들이 고려되어야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구는 통계적 측면에서는 소비자의 모바일광고리터러시 척도를 검증하고, 완성한 척도를 이용한 실제 측정을 수행하는 것으로 연구를 마무리하였다. 그러나 앞으로 소비자 모바일광고리터러시와의 인과관계를 예측할 수 있는 다양한 변수들을 탐색하여, 이론적 지식의 체계를 확장할 수 있을 것이다. 특히 소비자의 모바일광고리터러시 개념이 현실의 세계에 반영되었을 때, 그의 최종적 종착점은 소비자의 모바일 광고관련 최적 의사결정을 통한 복지 향상이 될 것이다. 그러나 본 연구는 이러한 결과변수들과 소비자 모바일광고리터러시의 인과관계를 검증하는 단계까지는 포함하지 않았다. 이는 이론적 관점과 실용적 관점의 양 측면에서 발전시킬 필요가 있는 주제라고 하겠다. 향후 정교하게 설계된 인과관계 모형을 포함한 소비자 모바일광고리터러시 관련 후속연구들의 등장을 기대해본다.

## 참고문헌

- 고한준(2010), 광고 메시지에 대한 이해가 광고 효과에 미치는 영향, 광고학연구, 21(1), 7-21.
- 구명진·여정성(2015), 소비자 정보탐색단계별 탐색어려움과 구매결정: 상품유형성을 중심으로, 소비자정책교육연구, 11(2), 59-85.
- 권순희(2006), 텔레비전 광고 텍스트 분석을 통한 비평적 이해 교육, 교과교육학연구, 10(2), 343-359.
- 김상현·한영주(2012), 스마트폰에서 구현되는 모바일 광고의 수용자 태도에 관한 연구: PC에서 구현되는 웹 광고와의 비교연구를 중심으로, 23(1), 253-279.
- 김영순(2007), 광고 리터러시를 위한 기호학적 방법론, 기호학연구, 21, 359-385.
- 김재훈, 모바일 기기 하드웨어적 요소와 브랜드앱 사용자 몰입반응과의 상관관계에 관한 연구, 디지털디자인학연구, 13(1), 713-726.
- 김정숙(2014), 학교 소비자교육의 내용 분석: 2009 개정 교육과정의 기술·가정 교과서의 ‘청소년 소비생활’ 단원을 중심으로, 한국생활과학회지, 23(1), 63-84.
- 김정현·최현자(2011), 소비자 재무관리역량 척도 개발 연구, Financial Planning Review, 4(3), 1-36
- 남기화(2011), 소비자의 모바일 광고 수용과정과 잠재적 피해요인에 관한 연구, 서울대학교 박사학위논문.
- 남기화·여정성(2005), 아동소비자 대상 방송광고 실태분석을 통한 규제 방안 연구, Family and Environment Research, 43(1), 203-223.

남기화 · 여정성(2011), 모바일 광고의 단계별 수용과정에 관한 연구, 소비자학연구, 22(4), 1-28.

남수정 · 유현정(2010), 의약품 표시와 소비자능력, 소비문화연구, 13(1), 21-37

남인용 · 장천(2014), 모바일 앱광고의 특성이 광고가치 및 광고태도에 미치는 영향: 한국과 중국의 스마트폰 사용자를 중심으로, 브랜드디자인학연구, 12(4), 198-207.

문선영 · 고한준(2015), 모바일 메신저 사용자의 라이프스타일 유형에 따른 광고효과 및 이용 행태에 관한 연구, 광고학연구, 26(1), 275-297.

민현선 · 이기춘(1991), 청소년소비자의 TV 광고판별능력에 관한 연구, 소비자학연구, 2(2), 55-69.

박경애 · 방기연(2007), 교육대학원 상담전공 교사들의 경험에 대한 질적 분석, 상담학연구, 8(3), 1185-1204.

박수경 · 이기춘(1990), 소비자사회화측면에서 본 아동소비자의 TV광고정보처리능력, 한국가정관리학회지, 8(1), 31-47.

서인주(2009), 대학생 소비자능력 측정을 위한 척도개발: 소비자교육효과 측정을 중심으로, 한국가족자원경영학회지, 13(4), 115-139.

손상희 · 김경자 · 나종연 · 최신애(2010), 녹색소비역량의 구성체계와 측정 지표에 관한 연구, 소비자정책교육연구, 6(3), 95-119.

안순태(2012), 어린이의 광고리터러시: 광고에 대한 이해와 태도, 한국언론학보, 56(2), 72-91.

안순태(2014), 인터넷 신문 기사형 광고에 대한 어린이의 이해: 광고리터러시와 광고 표식 효과, 한국 언론학보, 58(2), 246-268.

안순태(2015), 소득수준에 따른 어린이 광고리터러시, 한국방송학보, 29(2), 116-148.

안정임(2013), 연령집단에 따른 디지털 미디어 리터러시 수준 비교연구, 학습과학연구, 7(1), 1-21

안정임 · 서윤경(2014), 디지털 미디어 리터러시 격차의 세부요인 분석 - 세대와 경제수준을 중심으로, Journal of Digital Convergence, 12(2), 69-78.

안정임 · 서윤경 · 김선미(2015), 미디어 리터러시 교육의 관점에서 본 청소년의 인터넷 위험행동에 영향을 미치는 요인 탐색, 청소년학연구, 22(10), 101-129.

양덕순(2014), 통신서비스 소비자역량 평가 항목 및 지표 개발: 이동전화 서비스를 중심으로, 소비자정책교육연구, 10(2), 1-18.

양현미(2012), 스마트 리터러시 정의와 구성요소에 관한 델파이 연구, 경희대학교 석사학위논문.

이세진 · 한규훈(2008), 광고매체로서의 휴대폰 이용행태 및 수용자 접점 분석: 모바일 다이어리기법의 적용, OOH광고학연구, 5(1), 111-133.

이원경(2002), 아동을 위한 광고리터러시 교육 효과 연구: 초등학교 2학년 아동을 대상으로, 성균관대학교 석사학위논문.

이진명 · 나종연(2015), 온라인 맞춤형 광고 인식에 따른 소비자유형 연구: 효용과 비용을 중심으로, 디지털융복합연구, 13(9), 105-114.

이희복(2012), 광고활용교육(AIE)이란 무엇인가?: 탐색적인 접근을 중심으로, 한국광고홍보학보, 14(1), 160-181)

이희복 · 이경렬 · 홍문기(2015), 온라인에서 광고와 정보의 구분을 어떻게 할 것인가?, 광고학연구, 26(5), 125-150.

이희복·차유철·정승혜(2013), 광고 콘텐츠를 활용한 교육 연구: 영국의 미디어 스마트 사례를 중심으로, 광고PR실학연구, 6(4), 32-49.

장연주(2013), 보험소비자의 의사결정과정과 유형 연구, 서울대학교 박사학위논문.

차영란(2015), 모바일 광고의 속성과 그에 의한 신뢰 및 태도가 구매에 미치는 영향, 광고PR실학연구, 8(1), pp.38-64.

최은숙·이기춘·박명희·김기옥·윤정혜(1990), 소비자학의 성립과 연구 영역, 소비자학연구, 1(1), 19-40.

최인규·한상필(2008), 모바일 광고 회피행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 한국심리학회지: 소비자·광고, 9(3), 523-547.

최지원(2013), 소비자의 모바일광고 수용의도 연구, 서울대학교 석사학위논문.

최아영(2014), 스마트기술 경험에서의 소비자 효용·비효용 연구, 서울대학교 박사학위논문.

한성희(2010), 대학생 소비자의 TV광고정보인지 및 이해에 관한 연구: 광고 속 소비자기만요소를 중심으로, 한국생활과학회지, 19(2), 343-359.

함정식·김명광(2014), 한국어능력시험 읽기 영역 난이도 설정에 대한 비판적 검토-제25회~제27회 중급 읽기 영역을 중심으로-, 한민족어문학, 66, 145-185.

황광선·김홍주·조일형(2016), 국가연구개발 성과관리 정책 특징 분석, 한국정책과학학회보, 20(2), 1-21.

황진주(2014), 메타평가를 통한 소비자중심경영 인증제도 활성화 방안 연구, 서울대학교 박사학위논문.

황진주·여정성(2006), 인터넷광고의 기능에 대한 소비자평가와 자율규제



방안 연구, 소비자학연구, 17(1), 95-115.

An, S., Jin, H. S. & Park, E. H.(2014), Children's Advertising Literacy for Advergaming: Perception of the Game as Advertising, *Journal of Advertising*, 43(1), 63-72.

Friestad, M. & Wright, P.(1994), The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts, *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.

Ham, C. D. & Nelson, M. R.(2016), The Role of Persuasion Knowledge, Assessment of Benefit and Harm, and Third-person Perception in coping with Online Behavioral Advertising, *Computers in Human Behavior*, 62, 689-702.

Jacoby, J. & Hoyer, W. D.(1989), The Comprehension/Miscomprehension of Print Communication: Selected Findings, *Journal of Consumer Research*, 15(4), 434-443.

John, D. R.(1999), Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213.

Livingstone, S., Couvering E. V. & Thumin, N.(2004), Adult Media Literacy, Ofcom Report.

Livingstone(2008), Internet Literacy: Young People's Negotiation of New Online Opportunities, Digital Youth, Innovation, and the Unexpected., Cambridge, MA: The Media Press, 101-122

Livingstone, S. & Helsper, E. J.(2006), Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food Choice, *Journal of Communication*, 56(3), 560-584.

Malmelin, N.(2010), What is Advertising Literacy? Exploring the dimensions of Advertising Literacy, *Journal of Visual Literacy*, 29(2), 2-21.

O' Donohoe, S. & Tynan, C.(1998), Beyond sophistication: Dimensions of Advertising Literacy, *International Journal of Advertising*, 17(4), 467-482.

Owen, L., Lewis, C., Auty, S. & Buijzen, M.(2013), Is Children's Understanding of Nontraditional Advertising Comparable to Their Understanding of Television Advertising?, *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(2), 195-206.

Rosenbaum, J. E., Beentjes, J. W. J., & Konig, R. P.(2008), Mapping Media Literacy: Key Concepts and Future Direction, *Communication Yearbook*, 32, 312-353.

Robertson, T. S & Rossiter, J. R. (1974a), Children's TV Commercials: Testing the Defenses, *Journal of Communication*, 24(4), 137-144.

Robertson, T. S. & Rossiter, J. R. (1974b), Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis, *Journal of Consumer Research*, 1(1), 13-20.

Rozendaal, E., Buijzen, M. & Valkenburg, P.(2009), Do children's cognitive advertising defenses reduce their desire for advertised products?, *communications*, 34(3), 287-303.

Rozendaal, E., Buijzen, M. & Valkenburg, P.(2010), Comparing Children's and Adults' Cognitive Advertising Competences in the Netherlands, *Journal of Children and Media*, 4(1), 77-89.

Rozendaal, E., Lapierre, M. A., van Reijmersdal, E. A. & Buijzen, M.(2011), Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects, *Media Psychology*, 14(4), 333-354.

Rozendaal, E., Oprea, S. J. & Buijzen, M.(2014), “Development and Validation of a Survey Instrument to Measure Children’ s Advertising Literacy” , *Media Psychology*, 19(1), 72-100.

Spievogel, J. & Terlutter, R.(2013), Development of TV advertising literacy in children: Do physical appearance and eating habits matter?, *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 32(3), 343-368.

Tsang, M. M., Ho, S. C. & Liang, T. P.(2004), Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.

Vanwesenbeeck, I.m Walrave, M. & Ponnet, K.(2016), Young Adolescents and Advertising on Social Network Games: A Structural Equation Model of Perceived Parental Media Mediation, Advertising Literacy, and Behavioral Intention, *Journal of Advertising*, 0(0), 1-15.

Verhellen, Y., Oates, C., Pelsmacker, P. & Dens, N.(2014), Children’ s Responses to Traditional Versus Hybrid Advertising Formats: The Moderating Role of Persuasion Knowledge, *Journal of Consumer Policy*, 37(2), 235-255.

Waiguny, M. K. J., Nelson, M. R. & Terlutter, R.(2014), The Relationship of Persuasion Knowledge, Identification of Commercial Intent and Persuasion Outcomes in Advergimes: The role of Media Context and Presence, *Journal of Consumer Policy*, 37(2), 257-277.

Wright, P., Friestad, M. & Boush, D. M.(2005), The Development of Marketplace Persuasion Knowledge in Children, Adolescents, and Young Adults, *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 222-233.

Young, B.(2003), Does food advertising influence children's food choice? A critical review of the recent literature, *International Journal of Advertising*, 22(4), 441-459.

공정거래위원회 홈페이지 (<http://www.ftc.go.kr>)

한국방송공사(2015), 2014년 광고시장 결산 및 2015년 전망.

한국소비자원(2014), 한국의 소비자역량지표.

한국소비자원(2015), 모바일 광고에서의 소비자문제 연구.

한국온라인광고협회, 온라인광고 가이드라인.

(<http://onlinead.or.kr>)

한국인터넷진흥원(2010), 인터넷 방송 신문매체의 광고 산업 모델 비교.

(<http://www.kisa.or.kr>)

한국인터넷진흥원(2013), 모바일 광고효과 조사보고서

한국인터넷진흥원(2014), 2014년 모바일 광고산업 실태조사.

Ofcom(2015), Children and Parents: Media Use and Attitudes Report

(<http://www.ofcom.org.uk>)

Ofcom(2016), Adults' media use and attitudes Report.

[부록 1] 주제분석방법을 통한 유형화(전문가 면접조사)

1. 정보차원의 광고리터러시

| 개별 주제           | 하위 개념   |
|-----------------|---|
| 광고와 콘텐츠의 구분능력   | 광고 구분의 애매함 발생   |
|                 | 일반 광고 환경에서(도) 광고 식별력 필요                                       |
|                 | 소비자의 광고 회피를 막기 위한 광고의 콘텐츠화                                    |
|                 | 광고 구분의 온라인 가이드라인의 강제성 없음(필요함)                                 |
|                 | 광고 표시에 대한 소비자 인지능력 낮음   |
|                 | 광고임을 숨기는 광고의 기만 문제  |
| 광고내용에 대한 이해능력   | 제품 콘텐츠(정보), 성능에 대한 내용의 효과적 전달 능력                              |
|                 | 광고정보의 정확하고 합리적인 인식 능력   |
|                 | 콘텐츠 이해도의 필요   |
|                 | 주요 상품 용어, 지식의 필요성   |
|                 | 광고의 숨겨진 내용 파악, 최종적인 효과나 영향의 이해 중요성                            |
|                 | 전문적 분야는 2단계가 불가능한 경우 있어 규제<br>(규격화, 일반인의 판단에 따른 소비 자체를 금지)    |
|                 | 금융 등은 리터러시 고려한 맞춤형 규제(상품권유의 차별화)                              |
| 광고의 감성적 정보 이해능력 | 일반 소비자는 전문적 정보의 실질적 효과는 정확히 해석하지 못하는 경우 다수.                   |
|                 | 광고가 의도한 대로의 감정 변화(광고 효과)                                      |
| 광고의 기만성 판별능력    | 이성적 정보와 감성적 정보의 공존  |
|                 | 광고의 실제 의도를 숨기는 경우가 있음<br>(표면적 내용 아닌, 다른 상품을 교묘히 광고하는 등.)      |
|                 | 광고의 기만적 기법들이 있음 (형태 -포맷- , 촬영기법을 통해 진실, 정보 전달 의도인 것으로 보이도록 함) |
|                 | 촬영된 모든 것(광고)은 거짓, 조작  |
|                 | 중요 정보의 교묘히 숨김으로 인한 오인의 리터러시                                   |
|                 | 소비자 정보비대칭성(리터러시 실패)를 막기위한 법률 존재                               |
|                 | 통계, 숫자 등을 표현방법으로 왜곡, 소비자 기만의 도구화                              |
|                 | 판매를 위한 필요 이상의 세분화된 지식 제공                                      |
|                 | 광고에서 중요하지 않은 정보 강조하여 소비자 오인 발생시킴                              |
|                 | 효과를 과대평가하게 하게 하는 교묘한 기법                                       |
|                 | 부정적 표현, 겸손한 표현, 반복적 노출 등 소비자의 신뢰 착각을 불러일으키는 기법                |

## 1. 정보차원의 광고리터러시(계속)

| 개별 주제                    | 하위 개념                            |
|--------------------------|----------------------------------|
| 광고의 기만성<br>판별능력<br>(계속)  | 긍정적 이미지만 추구하는 광고를 현실로 믿는 것의 위험성  |
|                          | 요즘은 정보 사회화로, 과거의 기만적 광고 불가능한 환경. |
|                          | 객관적 정보와 광고 기법 구분하는 능력 필요         |
|                          | 허위, 기만, 과장 식별기준 도출의 중요성          |
|                          | 광고 (기만) 가이드라인은 사업자 성과에도 중요       |
| 광고 외적<br>정보원 탐색<br>필요성   | 멀티채널 정보탐색과 구매가 현명한 소비            |
|                          | 소비자는 광고보다 검색으로 정보 탐색             |
|                          | 광고 이해와 활용에 필요한 정보 찾기 쉬워짐         |
|                          | 정보사회화로 허위, 과장광고 불가능한 환경          |
| 광고에 대한<br>소비자 영향력<br>필요성 | 기업의 소비자 참여, 소통 중요성 인식과 반영 노력     |
|                          | 소비자 공동체와 소비자 파워의 중요성 인식          |
|                          | 소비자 참여 통한 광고 등에 소비자 의견 반영 가능성    |
|                          | 기만성의 법적 문제점에 대한 광고 제작측과 광고주의 무시  |
|                          | 실제 소비자 단체의 클레임 적음                |

## 2. 효용·비용차원의 광고리터러시

| 개별주제                           | 하위개념  |
|--------------------------------|---|
| 모바일 광고의<br>효용·비용에 대한<br>지식 필요성 | 광고 전제조건에 대한 리터러시 필요                               |
|                                | 광고 메커니즘과 소비자에 미치는 장, 단점의 이해 필요                    |
| 모바일 광고의<br>비용에 대한<br>인지능력      | 맞춤형 광고의 발달로 광고 매커니즘 (개인정보 수집, 전달 방법)에 대한 리터러시 필요. |
|                                | 개인정보수집의 이유, 방법을 아는 것이 필요할 수 있음                    |
|                                | 무료컨텐츠 누리는 대가로서의 광고는 ‘개인정보 제공’ 대가 치르고 있음           |
|                                | 소비자의 선택권 모르는 상태에서 비자발적인 광고의 노출은 문제가 될 수 있음        |
|                                | 광고의 정보 노출과 대가(추천 등) 수준을 정말 소비자가 원하는지에 대해 의문       |

## 2. 효용·비용차원의 광고리터러시(계속)

| 개별주제                              | 하위개념   |
|-----------------------------------|--|
| 모바일 광고의<br>비용에 대한<br>인지능력<br>(계속) | 고령층에게 맞춤형 광고의 기술적 매커니즘에 대해 모두 설명하는 것은 불가능함.                        |
|                                   | 타겟 맞춤형 광고는 이미 CRM 마케팅으로 오래 전부터 있었으며, 최근 빅데이터, AR 등의 신기술을 활용하게 된 것. |
| 모바일 광고의<br>효용에 대한<br>인지능력         | 소비자가 정보, 혜택 원하면 자신도 개인정보 제공해야 함.                                   |
|                                   | 맞춤형 광고(정보제공)은 유익한 것으로, 특성을 알리지 않는 것을 기만으로 볼 수 없음.                  |
|                                   | 광고로 인한 콘텐츠 무료제공혜택에 대해 소비자 인식 필요                                    |

## 3. 기술차원의 광고리터러시

| 개별주제                              | 하위 개념   |
|-----------------------------------|---|
| 광고매체로서<br>모바일 기기<br>조작능력 필요성      | 모바일 광고환경에서는 ‘모바일 컴피턴시’가 필요해짐                        |
|                                   | 광고 관련 교육 시, 환경과 매체의 변화 반영할 필요성                      |
| 비용회피를 위한<br>기기조작능력<br>필요성         | 광고 중단 설정 등 대응방법을 알 필요가 있음                           |
|                                   | 원하지 않는 광고 몰라서 못 끄는 소비자에 대한 차별화된 교육과 정보제공이 필요함       |
|                                   | 소비자가 보호하고 싶은 것만 보호하는 것이 중요(선택권)                     |
| 혜택활용을 위한<br>기기조작능력<br>필요성         | 기기 조작 능력 습득의 필요성                                    |
|                                   | 소비자 수준 증대로 누구나 정보환경의 혜택 누릴 수 있음                     |
|                                   | 리워드, 정보 적극적 활용과 유의점 정도의 포괄적 교육만 가능(그 필요성에 대해서는 동의함) |
|                                   | 참여방법에 대해 사업자가 쉽고 구체적으로 정보 전달 필요                     |
|                                   | 소비자 참여, 정보제공 대가로 혜택 제공하는 광고·홍보·마케팅 통합전략 활성화         |
| 신기술 이용한<br>신유형 광고사기에<br>대한 지식 필요성 | 불법적, 강제적 침해 행동의 경우 리터러시와 무관(법적인 규제로 해결해야 함)         |
|                                   | 광고 위험요소 숨긴 채 설치하게 하는 것은 기만적 광고                      |
|                                   | 피싱 광고 등 매체 특성에 따라 새로운 리터러시 요구되는 유형 등장               |
|                                   | 사기성 광고 등은 사례발굴, 캠페인 등 소비자 인지 높이는 것 필요(법적 규제 외에도)    |

[부록 2] 주제분석방법을 통한 유형화(소비자 면접조사)

1. 정보차원의 광고리터러시

| 개별주제                                | 하위개념  |
|-------------------------------------|---|
| 광고와 콘텐츠<br>구분능력의 필요성                | 새로운 광고형태 지식에 대한 필요성 느낌  |
|                                     | 광고를 콘텐츠(정보)로 인식한 경험 있음  |
|                                     | 명백한 형태의 모바일 광고(전형적 광고)에 대한 높은 구분능력                                |
|                                     | 저연령층 소비자의 ‘광고 표시’에 대한 낮은 인식                                       |
|                                     | 광고의 내용을 보고 광고임을 판단함   |
|                                     | 신유행의 ‘네이티브’ 광고 구분에 어려움 표시   |
| 광고 내용의<br>이해능력                      | 대부분의 광고는 내용 이해의 어려움 느끼지 못함  |
|                                     | 일부 어려움은 개별 상품의 전문성에 기인한 것으로 인식                                    |
|                                     | 어려운 내용, 생소한 상품이나 브랜드는 검색으로 쉽게 해결                                  |
| 광고 기만성<br>판별능력                      | 저관여 상품, 즉흥적 구매상품(식음료 등)은 광고만 보고 구매 후 후회경험 있음                      |
|                                     | 광고의 허위, 과장 가능성에 대한 보편적 인식 있음                                      |
|                                     | 명백한 허위, 과장은 쉽게 구분   |
|                                     | 교묘한 기만(중요정보 생략 등)에 의한 오인 경험 있음                                    |
|                                     | 대부분 구매 시 타 정보원(주로 온라인)검색 통한 신뢰성 검토 거침                             |
| 활발한 광고 외적<br>정보탐색행동                 | 어려운 내용, 생소한 상품이나 브랜드는 검색으로 쉽게 해결                                  |
|                                     | 대부분 구매 시 타 정보원(주로 온라인)검색 통한 신뢰성 검토 거침                             |
| 모바일 광고<br>발신주체의 인지                  | 노출된 모바일 광고의 발신처(플랫폼)와 광고 매체(사이트, 어플 등)의 구분 능력 부재                  |
|                                     | 광고매체 신뢰성을 광고 내용의 신뢰성 판단기준의 하나로 사용                                 |
| 광고 관련<br>소비자문제<br>발생 시<br>절차적 지식 부재 | 발생 가능한 피해(금전적 피해 등)에 대해 제 3자 통한(단체, 법적 기관 등) 구체적 절차에 대한 지식은 거의 없음 |
|                                     | 대부분 정보탐색(온라인 등)이나, 일부는 광고매체(서비스), 통신 업체 등을 통한 해결 도모.              |



## 2. 효용·비용차원의 광고리터러시

| 개별주제            | 하위개념   |
|-----------------|--|
| 광고의 양면성         | 광고의 장점(혜택)과 단점(비용) 양면을 대체로 함께 인식                     |
| 광고의 효용에 대한 인지능력 | 광고에서 상품의 자세한 정보를 얻고자 하지 않음                           |
|                 | 몰랐던 상품·서비스의 존재 여부에 대한 정보 유용                          |
|                 | 프로모션(보상, 할인행사 등)의 정보 위주를 얻고자 함                       |
|                 | 맞춤형(검색했던 것) 광고의 유용성                                  |
| 광고의 비용에 대한 인지능력 | 광고의 성가심, 방해요인에 대한 전반적 공감<br>(가장 먼저 떠올림)              |
|                 | 개인정보 수집에 대한 불쾌감                                      |
|                 | 광고가 불필요한 소비를 유도한다는 인식                                |
|                 | 맞춤형 광고의 개인정보 사용 자체는 대체로 인지함                          |
|                 | 개인정보사용의 구체적 비용(정보수집의 범위, 기술적으로 가능한 범위)에 대한 정확한 인식 부재 |
|                 | 연령(10대, 50대 소비자)에 따라 광고의 개인정보비용에 대한 낮은 이해도           |
|                 | 어린 소비자의 개인정보 유출에 대해 낮은 경계심과 높은 무력감(자포자기) 표현          |

## 3. 기술차원의 광고리터러시

| 개별주제                   | 하위개념                                   |
|------------------------|--|
| 모바일광고의 사전동의 단계에서 인지 격차 | 어플·서비스의 광고매체로서의 사전 인지능력의 전반적 부재        |
|                        | 사이트 가입에 비해 어플 이용에 의한 광고노출 가능성 사전 인지 낮음 |
| 광고의 혜택 활용 위한 기술적 조작능력  | 젊은층 소비자 적극적인 광고 프로모션 정보 및 보상 활용        |
|                        | 할인행사 광고 받기 위한 어플 설치 경험                 |
|                        | 광고 내용 SNS 공유 요구하는 보상형 광고 참가 경험         |
|                        | 프로모션 정보의 획득 및 혜택 활용을 위한 기본적 수준 요구      |
|                        | 필요성을 느끼지 못하는 소비자도 있음(원하는 소비자에 한해)      |

### 3. 기술차원의 광고리터러시(계속)

| 개별주제                             | 하위개념   |
|----------------------------------|--|
| 광고의 비용<br>회피(차단) 위한<br>기술적 조작 능력 | 고령층 소비자의 광고 차단 조작능력에 대한 높은 요구도                         |
|                                  | 어플의 광고 수신·차단 선택 조작능력 소비자 간 격차                          |
|                                  | 광고의 개인정보 이용 관련 조작능력 소비자간 격차                            |
|                                  | 고령층 소비자의 광고 수신·위치정보 차단 기능에 대한 무지<br>(기본 제공 기능임에도 불구하고) |
|                                  | 소비자 일부 적극적으로 선택 기능 탐색                                  |
|                                  | 소비자 일부는 무력감과 탐색 자체의 포기 경험                              |
|                                  | (광고차단어플 등)적극적 회피 방법에 대한 인지도 낮음                         |
|                                  | 일부 소비자 회피 기능(기본 기능, 어플 등 추가적 기능) 인지<br>후 사용의도 보임       |
|                                  | 광고 회피(차단)에 대한 소비자의 선택(의도) 서로 다름                        |
| 피싱·스미싱<br>관련 경험                  | 대부분 실질적 피해(금전 등) 무경험                                   |
|                                  | 주변인의 피싱, 스미싱 피해사례 접한 경험 있음                             |
|                                  | 언론, 주변인의 정보 공유 통한 지식 습득                                |
|                                  | 사례인지 통해 유사 사례 경계 및 주변 소비자와 정보 공유                       |

### [부록 3] 온라인 소비자 설문조사 설문지

안녕하십니까?

본 설문조사는 귀하께서 스마트폰에서 보게 되는 모바일 광고 관련 경험과 지식을 측정하기 위한 조사입니다.

설문은 귀하의 모바일 광고와 관련된 경험이나 지식, 광고의 예시를 보고 이를 바탕으로 응답하는 문항과 귀하의 스마트폰 관련 경험 등으로 구성되어 있습니다.

일부 문항은 정답이 있으며, 정답이 있는 문항은 문항 옆에 (정답 있음)을 표시하고 있습니다. 해당 문항에 대해서는 귀하께서 아시는 한도 내에서 응답하시면 됩니다.

따로 표시가 없는 문항은 정해진 정답이 없으며, 평소 귀하와 일치한다고 생각되시는 응답을 선택하시면 됩니다.

본 설문조사는 자발적으로 참여 의사를 밝히신 분에 한해 시행될 것입니다. 귀하께서는 언제든지 어떠한 불이익 없이 참여 도중에 그만 둘 수 있습니다. 만일 설문에 응답하시던 중 귀하께서 연구에 참여하는 것을 그만두고 싶으실 때에는 언제든지 설문 페이지의 중단 버튼을 눌러 참여를 중단하실 수 있습니다. 귀하께서 답해주신 모든 내용은 무기명으로 처리되고 순수하게 학술적인 목적으로만 사용될 것입니다.

본 연구의 참여에 동의하시는 분은 설문조사 시작 버튼을 눌러 설문에 참여해주시기 바랍니다.

설문조사 관련 문의: 서울대학교 소비자학과 구명진  
(02-880-5702, myoungjin.koo@gmail.com)

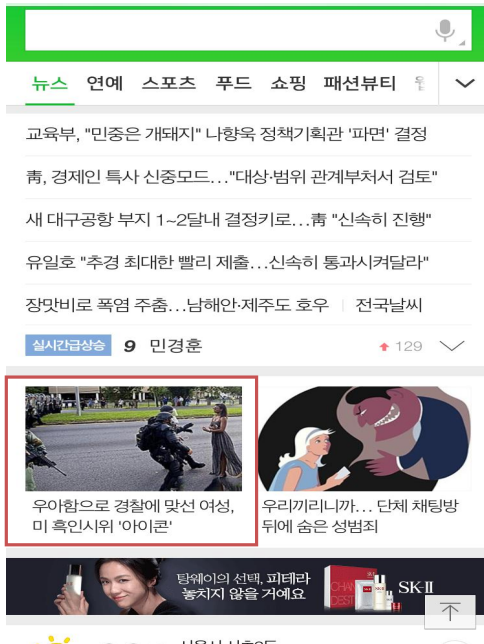
#### <설문에 응답하기에 앞서>

1. 본 설문조사에서 ‘**광고**’는 ‘광고주가 광고매체에 광고료를 지불하고, 매체가 제공한 공간에 여러 형태(글자, 그림, 동영상 등)의 상업적 메시지를 배치한 것’입니다. 쇼핑물에서 판매를 위해 상품을 노출하거나, 간접적인 광고성 상업 활동(예: 사례를 받고 블로그·쇼핑몰 후기 작성, 브랜드나 기업이 운영하는 SNS 활동 등)은 제외합니다.

2. 본 설문조사에서 ‘**모바일 광고**’란 모바일 기기의 공간(모바일 웹사이트, 어플(앱), 모바일기기 자체에 내장된 공간-홈 화면, 상·하단 알림창, 팝업 등-)을 통해 볼 수 있는 여러 형태(글자, 그림, 동영상 등)의 광고를 통칭합니다. 단 광고성 스팸 전화·문자는 제외합니다.

1. 다음의 사진을 보고, 붉은색으로 표시된 부분이 광고라고 생각하시면 ‘예’를, 아니라고 생각하시면 ‘아니오’를 선택해주시요. (정답 있음)

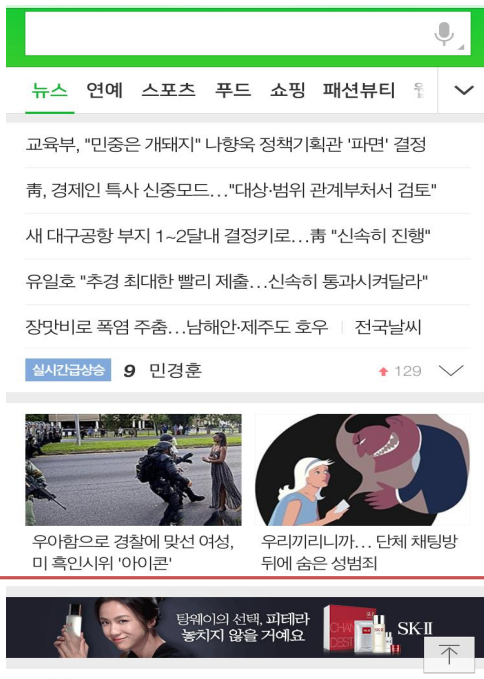
1) 다음은 검색 포털 ‘네이버’의 모바일 화면입니다.



① 예

② 아니오



2) 다음은 검색 포털 ‘네이버’의 모바일 화면입니다.




① 예




② 아니오

3) 다음은 검색 포털 '네이버' 의 모바일 화면입니다.





동영상 차·테크 경제M 패션뷰티 리빙 **영화** ▼



'분노의 질주'가 부순 차가 몇 대인지 알아봤더니, 헉!

원빈·공유·정우성을 처음 본 미국 여성들 반응은?


5월 황금연휴 관객표심 사로잡을 영화들

곽부성♥팡위안, 23세 나이차이 극복하고 결혼



눈웃음에 반해... '라라랜드' 촬영 비하인드컷 공개

'가오갈2' 귀요미 베이비 그루트, 원작에선 어떨까?

영화 속 우리가 바라는 이상적 대통령 BEST6



명대사 명장면 지지고 힘들 땐 내게 기대~



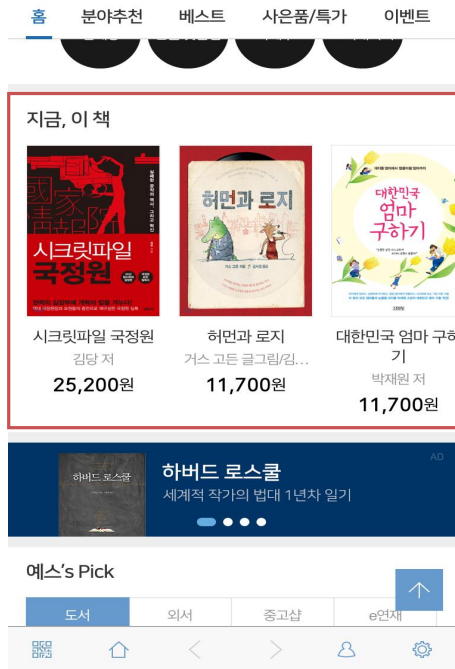
지칠 때 읽으면 위로되는 영화 속 명대사 10

'카모메 식당' 핀란드라고 외롭고 슬픈 사람이 없을까

① 예

② 아니오

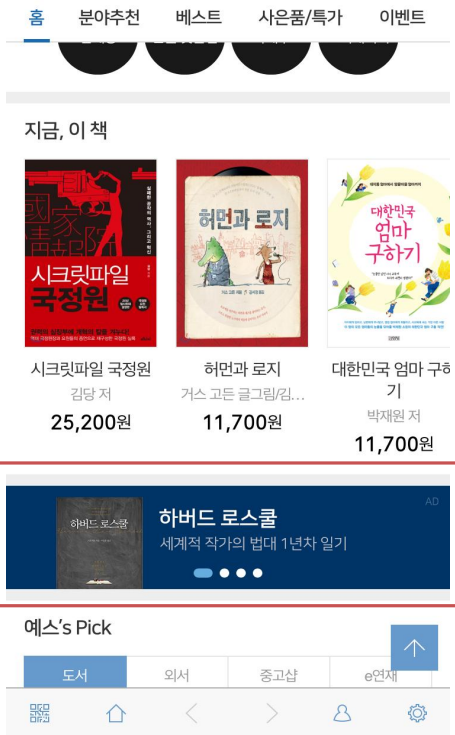
4) 다음은 도서 사이트 'Yes24'의 모바일 어플(앱) 화면입니다.



① 예

② 아니오

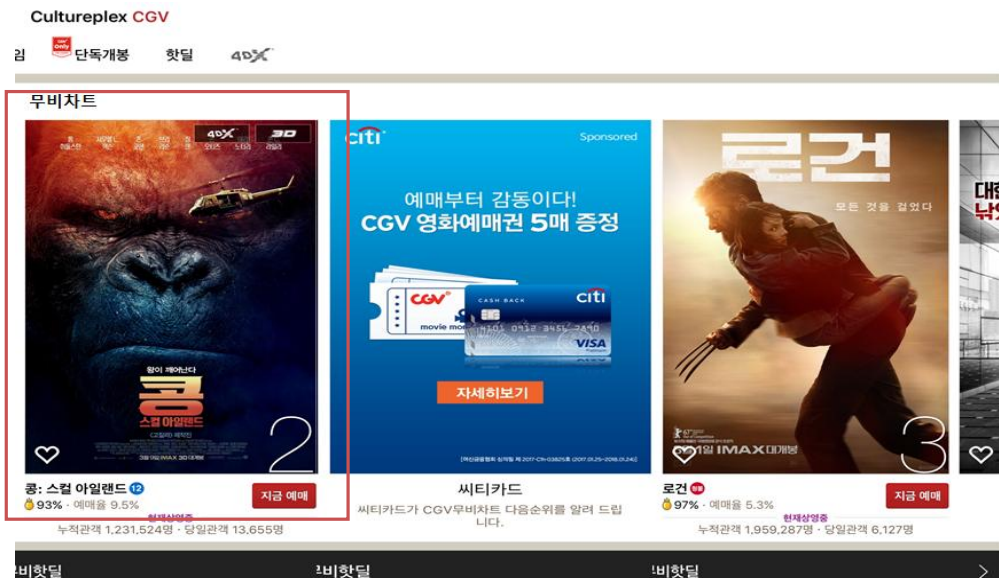
5) 다음은 도서 사이트 'Yes24'의 모바일 어플(앱) 화면입니다.



① 예

② 아니오

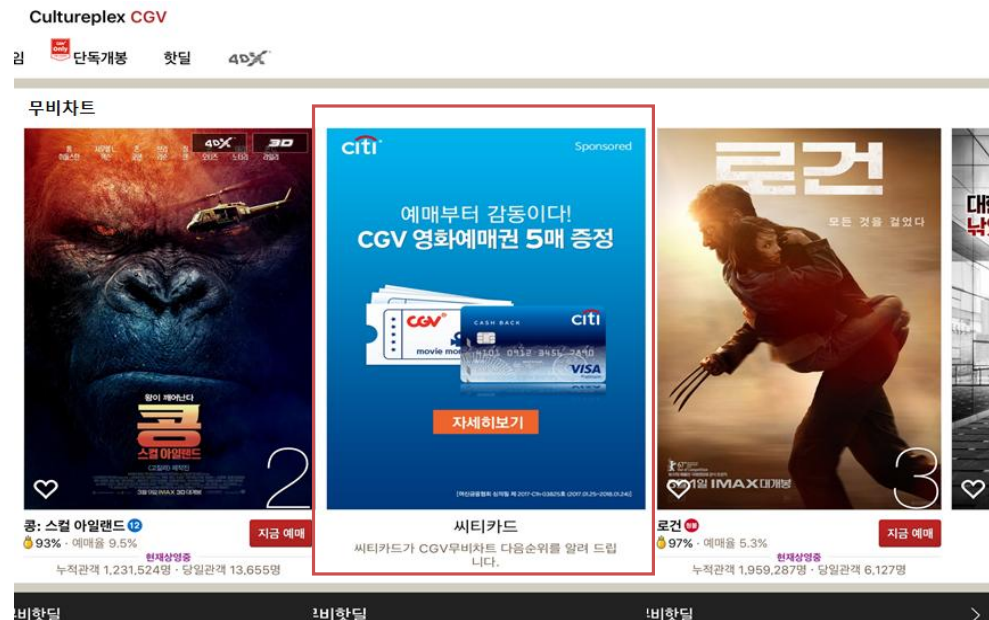
6) 다음은 'CGV' 의 영화 예매 모바일 어플(앱)의 화면입니다.



① 예

② 아니오

7) 다음은 'CGV' 의 영화 예매 모바일 어플(앱)의 화면입니다.

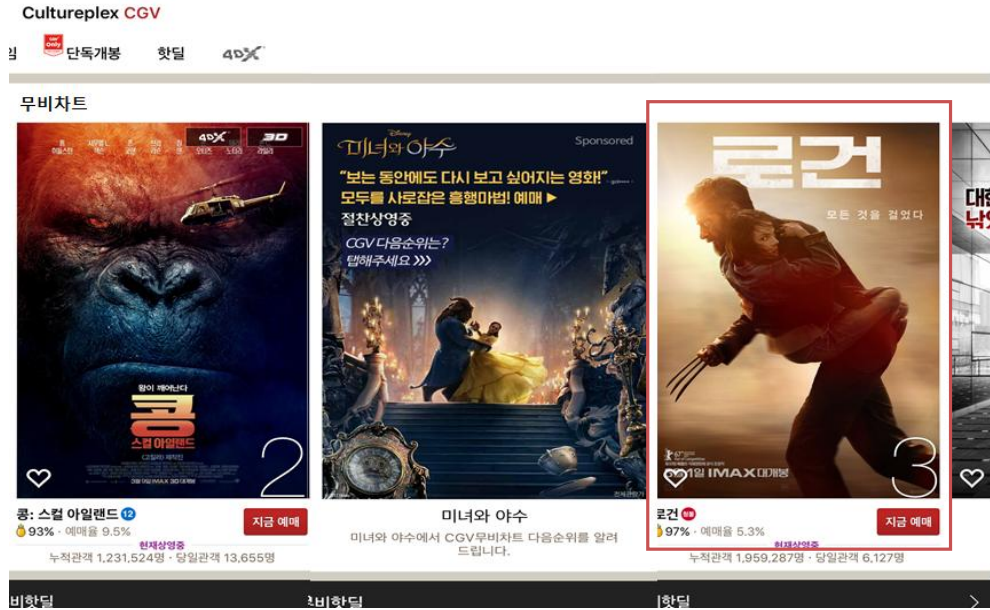


① 예

② 아니오



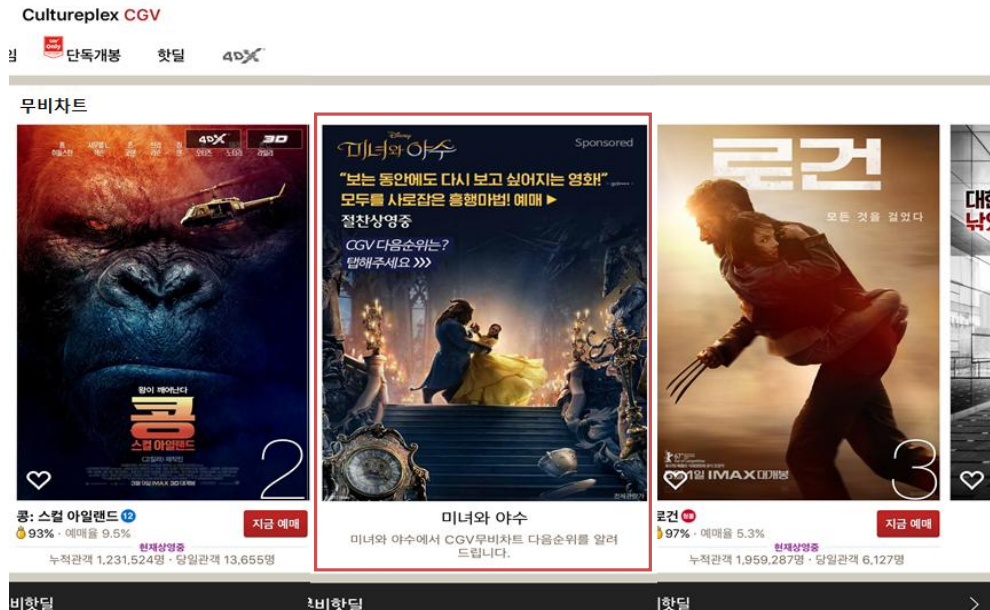
8) 다음은 'CGV'의 영화 예매 모바일 어플(앱)의 화면입니다.



① 예

② 아니오

9) 다음은 'CGV'의 영화 예매 모바일 어플(앱)의 화면입니다.



① 예

② 아니오



10) 다음은 검색포털 ‘네이버’의 모바일 사이트에 ‘미국여행’을 검색한 결과입니다.



① 예

② 아니오

11) 다음은 검색포털 ‘네이버’의 모바일 사이트에 ‘미국여행’을 검색한 결과입니다.



① 예

② 아니오

12) 다음은 검색포털 ‘네이버’의 모바일 사이트에 ‘미국여행’을 검색한 결과입니다.

KT 오후 9:31 search.naver.com

**N 미국여행**

통합 블로그 카페 이미지 지식iN

**파워컨텐츠 *Beta*** 미국여행 관련광고 ?

**진짜 미국여행을 떠나요**  
 Since 1972, American Dream~, 꿈을 이루는 **미국여행**, LA 라스베가스 ...  
 트랙아메리카 제공 | 2017.01.31 **블로그**

**Q 미국여행에 대하여 조언,팁**  
 (한달정도) 여권과 전자여권의 차이점이 먼가요? 비자를 받아야한다면 절차가 어떻게 되고 기간이 얼마정도 걸...  
**A** 11월은 **미국여행**의 항공권이 가장 저렴한 시기중 하나 입니다. 항공권의 가격은 3개월전 정도가 가장 저렴...  
 미국여행 전문가이드 미... | 2017.01.30. **지식iN**

카페 답변입니다.

**아이와 여행, 22박 23일의 미국여행을 마치며**  
 아이와 해외여행, 22박 23일의 **미국여행**을 마치며 # 이번 **미국여행** 일정은...  
 여행 ~ing | 2017.02.01. **블로그**

**[미국여행 컬쳐샷] "아, 여기 미국이지!" 하는 순간이 언제게~요!?**  
 급 **미국여행** 중임이 실감나는 너무나도 아메리칸스런 상황들, 많죠, 많죠~ ...  
 베짱이커플의 스... | 2017.02.18. SE (3.0) **블로그**

① 예

② 아니오

13) 다음은 소셜네트워크서비스(SNS) ‘인스타그램’의 화면입니다.



① 예

② 아니오

14) 다음은 소셜네트워크서비스(SNS) ‘인스타그램’의 화면입니다.



① 예

② 아니오

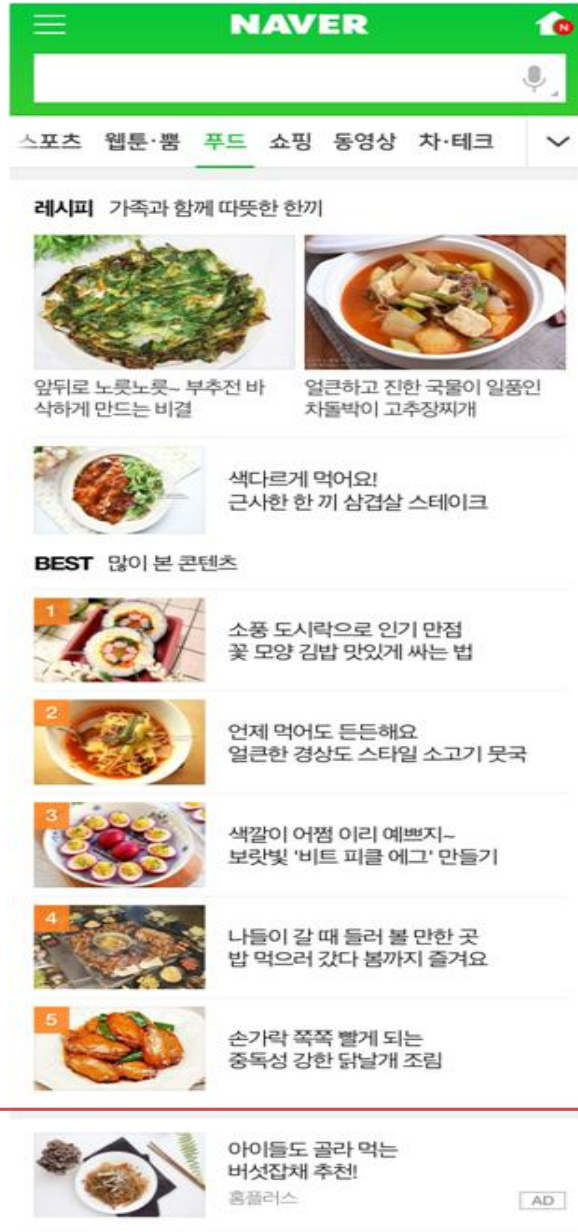
15) 다음은 검색포털 ‘네이버’의 모바일 화면입니다.



① 예

② 아니오

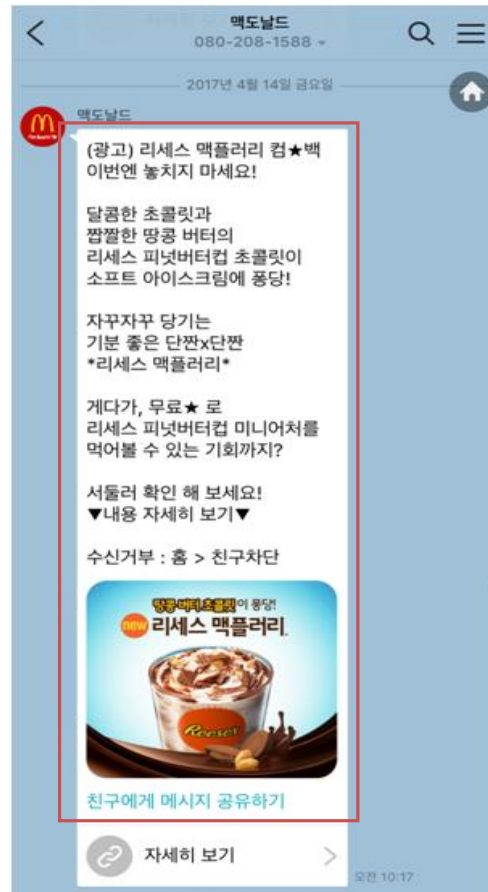
16) 다음은 검색포털 ‘네이버’의 모바일 화면입니다.



① 예

② 아니오

17) 다음은 메신저 어플 ‘카카오톡’ 의 화면입니다.



① 예

② 아니오







(1) 데이터 무제한 요금제를 사용하더라도, 국제전화나 영상통화 등을 사용할 경우 추가로 통화료를 지불할 가능성이 있다.

① 예

② 아니오

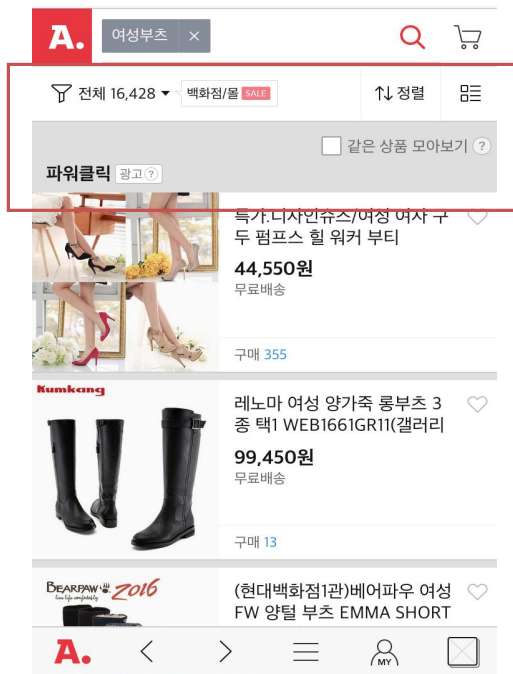
(2) 데이터 무제한 요금제를 사용하면 속도나 용량의 제한 없이 매일 무제한으로 데이터를 사용할 수 있다.

① 예

② 아니오

3)

(1)



\*\* 붉은 박스 영역을 눌렀을 때 다음과 같은 팝업창이 뜨도록 함

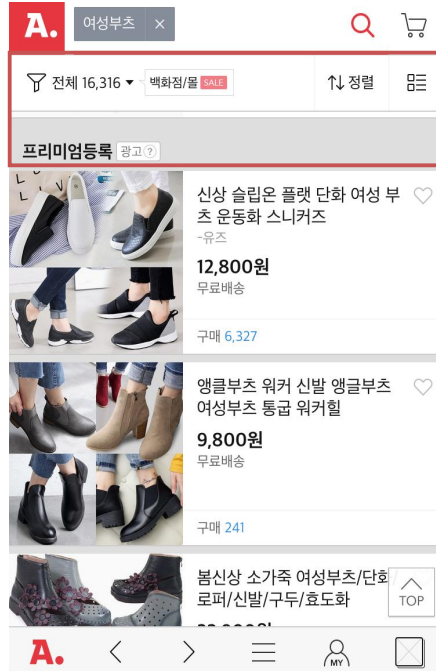


(1) 해당 사이트에서 ‘파워클릭’의 결과는 광고 구매여부, 판매실적, 검색 정확도, 서비스 품질을 합산한 점수 순으로 전시된 것이다.

① 예

② 아니오

(2)



\*\* 붉은 박스 영역을 눌렀을 때  
다음과 같은 팝업창이 뜨도록 함



(2) 해당 사이트에서 ‘프리미엄 등록’의 결과는 광고 입찰가 순으로 전시된 것이다.

① 예

② 아니오

#### 4. 다음 문항에 대해 귀하와 일치한다고 생각하는 응답을 선택해주시요.

1) 나는 광고의 내용이 어려워 이해하기 힘든 경우, 다른 정보원(주변사람, 인터넷 검색, 고객문의 등)을 이용하여 쉽게 해결할 수 있다.

① 매우 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

2) 나는 광고에 사용된 단어가 어려워 이해하기 힘든 경우, 다른 정보원(주변사람, 인터넷 검색, 고객문의 등)을 이용하여 쉽게 해결할 수 있다.

① 매우 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

3) 나는 광고의 내용이 사실인지 판단하기 힘든 경우, 다른 정보원(주변사람, 인터넷 검색, 고객문의 등)을 이용하여 쉽게 해결할 수 있다.

① 매우 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

4) 나는 광고의 내용이 믿을만 한지 판단하기 힘든 경우, 다른 정보원(주변사람, 인터넷 검색, 고객문의 등)을 이용하여 쉽게 해결할 수 있다.

① 매우 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

5. 모바일 광고에 대한 다음 문항에 대해, 제시된 설명이 맞으면 ‘예’를, 틀리면 ‘아니오’를 선택해주시요. (정답 있음)

1) 내가 모바일 사이트나 어플을 이용하여 보는 광고는 모두 해당 사이트나 어플의 운영자가 직접 광고주와 계약하여 보여주는 광고이다.

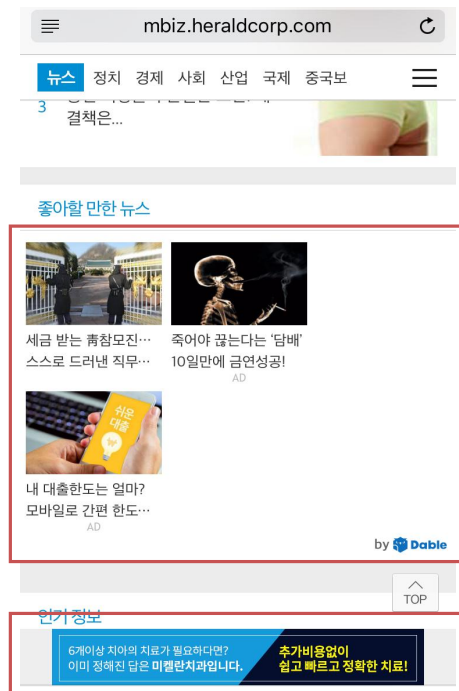
① 예

② 아니오

2) 다음은 ‘헤럴드경제’의 모바일 사이트에서 한 뉴스 기사를 캡처한 것이다. 이 페이지에 등장하는 모든 광고(붉은색 박스로 표시)들은 전부 ‘헤럴드경제’ 사이트 관리자가 직접 관리하고 있다.



① 예



② 아니오



**7. 다음 문항에 대해 귀하와 일치한다고 생각하는 응답을 선택해 주십시오.**

1) 나는 어플의 다운·설치·이용으로 인해 모바일 광고에 노출될 가능성이 있다는 사실을 다운·설치 완료 이전에도 알고 있었다.

① 매우 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

2) 나는 모바일 사이트의 가입·이용으로 인해 모바일 광고에 노출될 가능성이 있다는 사실을 가입 완료 이전에도 알고 있었다.

① 매우 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

**8. 다음은 모바일 광고와 관련하여 필요한 스마트폰의 조작 능력에 대한 문항입니다. 각 문항에 대해 귀하와 일치한다고 생각하는 응답을 선택해 주십시오.**

1) 나는 수신 설정이 가능한 모바일 광고의 경우, 광고를 원한다면 큰 어려움 없이 스마트폰을 조작하여 수신 설정을 할 수 있다.

① 매우 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

2) 나에게 필요한 쿠폰을 주는 대가로 모바일 광고가 특정 어플을 설치하라고 한다면, 큰 어려움 없이 스마트폰을 조작하여 설치할 수 있다.

① 매우 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

3) 나에게 필요한 쿠폰을 주는 대가로 모바일 광고가 특정 메신저(카카오톡, 라인 등)나 SNS(페이스북, 트위터 등)를 통해 ‘이벤트 공유하기’를 요구한다면, 큰 어려움 없이 스마트폰을 조작하여 공유할 수 있다.

① 매우 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

4) 나에게 맞춤형으로 정보나 할인 혜택을 제공하는 모바일 광고가 보이기를 원한다면, 큰 어려움 없이 스마트폰을 조작하여 그에 필요한 개인정보 공개 수준을 설정할 수 있다.

① 매우 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

5) 나는 차단 설정이 허용되는 모바일 광고의 경우, 광고를 원하지 않으면 큰 어려움 없이 쉽게 스마트폰을 조작하여 차단 설정을 할 수 있다.

① 매우 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

6) 나는 모바일 광고를 차단해주는 어플에 대해 잘 알고 있다.

① 매우 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

7) 나는 내 모바일 이용 기록(방문한 사이트, 검색 기록 등)을 광고에 사용하지 않도록 설정할 수 있는 어플이나 모바일 사이트의 경우, 큰 어려움 없이 스마트폰을 조작하여 이를 설정할 수 있다.

① 매우 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

8) 나는 내 실시간 위치정보를 광고에 사용하지 않도록 설정할 수 있는 어플이나 모바일 사이트의 경우, 큰 어려움 없이 스마트폰을 조작하여 이를 설정할 수 있다.

① 매우 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

9) 나는 내 스마트폰에 원하지 않는 광고가 지속적으로 뜰 경우, 큰 어려움 없이 스마트폰을 조작하여 더 이상 광고가 뜨지 않도록 설정할 수 있다.

① 매우 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

**9. 다음의 모바일 광고에 대한 설명에 대해 귀하와 일치하는 응답을 선택해 주십시오.**

1) 나는 보낸 이가 명확하지 않은 모바일 광고가 요구하는 어플을 설치했다가 사전에 동의하지 않은 요금이 청구되는 사례에 대해 잘 알고 있다.

① 매우 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

2) 나는 보낸 이가 명확하지 않은 모바일 광고가 제공하는 어플을 설치했다가 내 개인정보가 유출되는 사례에 대해 잘 알고 있다.

① 매우 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

3) 나는 ‘악성 애드웨어’ (무료어플을 가장하여 설치 시 모바일 기기에 강제로 지나치게 많은 광고창을 띄우거나 삭제가 어렵도록 한 악성 어플)의 사례에 대해 잘 알고 있다.

① 매우 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

**10. 다음은 귀하가 모바일 광고와 관련하여 소비자 문제를 경험할 경우, 이에 대한 대처 능력을 묻는 문항입니다. 귀하와 일치한다고 생각하는 응답을 선택해 주십시오.**

1) 나는 모바일 광고가 거짓·지나친 과장이거나 중요한 사실을 생략하여 그로 인한 피해가 발생하는 경우, 광고 관리책임자에게 의견을 전달하는 방법을 잘 알고 있다.

① 매우 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

2) 나는 모바일 광고의 접속으로 예상하지 못한 요금이 부과된 경우, 광고 관리책임자에게 의견을 전달하는 방법을 잘 알고 있다.

① 매우 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

3) 나는 모바일 광고의 접속으로 동의 없이 내 개인정보가 유출된 경우, 광고 관리책임자에게 의견을 전달하는 방법을 잘 알고 있다.

① 매우 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

4) 나는 모바일 광고가 거짓·지나친 과장이거나 중요한 사실을 생략하여 그로 인한 피해가 발생하는 경우, 어디에 도움을 요청할 수 있는지 잘 알고 있다.

① 매우 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

5) 나는 모바일 광고의 접속으로 예상하지 못한 요금이 부과된 경우, 어디에 도움을 요청할 수 있는지 잘 알고 있다.

① 매우 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

6) 나는 모바일 광고의 접속으로 동의 없이 내 개인정보가 유출된 경우, 어디에 도움을 요청할 수 있는지 잘 알고 있다.

① 매우 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

**11. 다음은 모바일 광고에 대한 평소 귀하의 생각에 대한 질문입니다. 문항을 읽고, 귀하의 생각과 일치하는 응답을 선택해주시요.**

1) 나는 모바일 광고가 나의 현재 상황에 잘 맞는 상품 정보를 제공해준다고 생각한다.

① 매우 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

2) 나는 모바일 광고가 나의 관심과 요구를 잘 반영한 상품 정보를 제공해준다고 생각한다.

① 매우 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다 3)

나는 모바일 광고가 나의 현재 상황에 잘 맞는 할인 혜택을 제공해준다고 생각한다.

① 매우 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

4) 나는 모바일 광고가 나의 관심과 요구를 잘 반영한 할인 혜택을 제공해준다고 생각한다.

① 매우 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

5) 나는 모바일 광고가 상품을 구매할 때 나에게 저렴하게 구매할 수 있는 기회를 제공해준다고 생각한다.

① 매우 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

6) 나는 모바일 광고가 상품을 구매할 때 나에게 비용할인 혜택을 제공해준다고 생각한다.

① 매우 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

7) 나는 모바일 광고가 나에게 모바일 콘텐츠를 저렴하게 이용하게 해준다고 생각한다.

① 매우 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

8) 나는 모바일 광고가 나에게 유료 콘텐츠를 무료로 이용할 수 있게 해준다고 생각한다.

① 매우 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

9) 나는 모바일 광고로 인해 나에게 대한 지나치게 많은 정보가 수집될 위험이 있다고 생각한다.

① 매우 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

10) 나는 모바일 광고로 인해 내 스마트폰 사용행태(검색, 접속 등)가 분석 및 예측될 위험이



① 매우 그렇지 않다    ② 그렇지 않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

① 매우 그렇지 않다    ② 그렇지 않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

① 매우 그렇지 않다    ② 그렇지 않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

① 매우 그렇지 않다    ② 그렇지 않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

① 매우 그렇지 않다    ② 그렇지 않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

① 매우 그렇지 않다    ② 그렇지 않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

① 매우 그렇지 않다    ② 그렇지 않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

3) 귀하의 최종학력은 무엇입니까?

- ① 중졸 이하(중퇴 및 재학 포함)
- ② 고졸 이하(중퇴 및 재학 포함)
- ③ 대졸, 전문대졸(중퇴 및 재학 포함)
- ④ 대학원졸 이상

4) 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 학생    ② 전업주부    ③ 자영업    ④ 전문직    ⑤ 사무직
- ⑥ 서비스직 · 판매직    ⑦ 노동직 · 생산직    ⑧ 농업 · 임업 · 축산업 · 수산업    ⑨ 무직
- ⑩ 기타 (                      )

5) 귀하의 현재 거주지는 어디입니까?

- ① 서울특별시                      ② 6대 광역시(광주, 대구, 대전, 부산, 울산, 인천)
- ③ 시 단위 중소도시              ④ 군 단위

6) 귀하께서 속하신 가계의 월 평균 소득액에 해당하는 응답을 선택해주시요.

- ① 100만원 미만
- ② 100만원 이상 - 200만원 미만
- ③ 200만원 이상 - 300만원 미만
- ④ 300만원 이상 - 400만원 미만
- ⑤ 400만원 이상 - 500만원 미만
- ⑥ 500만원 이상 - 600만원 미만
- ⑦ 600만원 이상 - 700만원 미만
- ⑧ 700만원 이상

- 끝 -

## Abstract

# Conceptualization and Measurement of Consumer Literacy on Mobile Advertising

Koo, Myoungjin

Dept. of Consumer Science

The Graduate School

Seoul National University

The growth of mobile ad market have changed the role of consumers who formerly just acquire information from the ads or ignore them. The abilities needed for consumers in this process were centered on the cognitive abilities to recognize the context of the ads and, if necessary, to understand the information of ads critically. This kind of abilities were named as ‘Advertising Literacy’ in the current literatures. However, the interactivity of mobile ads caused the necessity to re-conceptualize the advertising literacy for consumers.

Based on the literature review, It was drawn that the existing concept of advertising literacy only focused on the cognitive process to get information from the ads, and the concept should be extended in terms of ‘Consumer Literacy’ and the ‘Literacy on Mobile Advertising’. This study established the concept of ‘Consumer Literacy on Mobile Advertising’, which consisted of three

sub-dimensions (Informational dimension, Cost-Benefit dimension, Technical dimension) of advertising literacy through the literature review, and verified the validity of the concept based on the result from the interview with experts and consumers. This study also constructed the elements of three dimensions of Consumer Literacy on Mobile Advertising based on the result of the interview: Information dimension (ability to recognize ads, ability to understand the ad contents, ability to recognize ad deception, supplementary info-searching ability, problem-solving ability for mobile ads, ability to recognize mobile ad platform), Cost-Benefit dimension (knowledge on cost of mobile ad, knowledge on benefit of mobile ad), Technical dimension (preliminary knowledge on ad exposure possibility, technical skills to avoid mobile ad cost, technical skills to utilize mobile ad benefit, knowledge on the types of technical ad fraud)

Based on the sub-dimensions and elements derived, the scale of consumer literacy on mobile advertising was developed. The scale was designed to include the items requiring consumers to answer the questions based on the real materials which were selected according to the clear criteria, so that the level of activated literacy can be measured effectively. The scale was validated qualitatively and quantitatively.

Subsequently, the level of consumer literacy on mobile advertising was measured by the developed scale. The results are as follows. First, the overall level of literacy of Informational dimension was low. In specific, the level of ability to recognize ads and to understand the ad message were partially low: the former was towards the case of some specific ads types, and the latter was toward the case of message on promotion. For the other literacy elements in Informational dimension, the level of literacy was low in general, except supplementary

info-searching ability. Second, for Cost-Benefic dimension of advertising literacy, while the level of knowledge on mobile ad benefit was high enough, the level of knowledge on mobile ad cost was relatively low. Even more, the significant lack of knowledge on specific cost factors such as privacy cost was found. Third, the overall level of literacy of Technical dimension was not high enough despite of the self-evaluation measurement. Some consumers didn't know the possible ad exposure before they encountered the ads, and the level of knowledge on the types of technical ad fraud was low except for the privacy leakage case. Consumers' technical skills to avoid mobile ad cost were significantly weaker compared with those to utilize mobile ad benefit.

For the next step, differences of literacy level between groups were statistically examined, by demographic factors such as sex, age, and education level. While low literacy of older and less educated consumer group was found for some elements of literacy in informational dimension, no difference was found for others. The literacy elements which the difference between groups was not significant were those requiring the sophisticated level of cognitive ability(so that the overall level was low). In advertising literacy of Cost-benefic dimension, there was no difference between groups by age and education level. In Technical dimension, significantly high literacy of younger and more educated consumer groups was found compared with other two dimensions, while some element shows the relative vulnerability of all consumers except for a few highly-educated people.

Consumers' mobile-related factors were also examined in terms of difference in the level of literacy between groups. Consumers who are proficient to use a smartphone had higher literacy in technical dimension than others, while relatively insignificant difference was found in informational dimension and no difference in cost-benefit

dimension. In Informational dimension, the ability to understand the ad message, supplementary info-searching ability, and problem-solving ability for mobile ads was stronger for those who are more proficient to use smartphone. In addition to smartphone use proficiency, the difference between groups by consumer's subjective perceptions on mobile ad cost and benefit were examined. This was only examined in Cost-benefit dimension. As a result, consumers with lower knowledge level on mobile ads cost were overestimating benefit of mobile ads and underestimating cost of them. It infers the risk of consumers' failure in terms of optimal decision making.

Based on the main results, the following conclusions can be drawn. First, consumer literacy on mobile advertising should be redefined as the concept including three dimensions, which are Informational, Cost-Benefit, and Technical dimensions. Those dimensions were validated not only theoretically, but also through the empirical results.

Second, in terms of scale development, it is important to develop measurement items that effectively measure the activated literacy when consumers are encounter the real ads. The accurate level of consumer literacy on mobile advertising can be identified only by the scale capturing the abilities applied to a variety of modified mobile ads.

Third, Consumers need to improve the literacy elements which they had few opportunities to acquire from the ad-related experience in mass media environment. The levels of some literacy elements in Informational dimension, which were already treated in existing concept of advertising literacy, were low when they were applied to mobile ads. In some other literacy elements which were newly added in this study, it was found that consumers had a lot of difficulties.

Fourth, demographic variables such as age, education level, that were traditionally treated as main criteria of consumer vulnerability, are

not valid for distinguishing vulnerable groups in terms of mobile advertising. Therefore, it is necessary to identify and improve literacy levels not only for so-called ‘vulnerable’ groups but also for all consumers.

Fifth, high proficiency to use smartphone is not necessarily related to high consumer literacy on mobile advertising. Therefore, the education about mobile ads, which is apart from smartphone use proficiency, is highly needed.

Sixth, balanced enhancement of literacy related to both cost and benefic factors is need. In both Cost-Benefit dimension and Technical dimension, the level of cost-related element was significantly lower than the level of benefit-related element. The results infer the possible obstacle against cost avoidance for consumers.

Based on the above findings and conclusions, the following practical suggestions are presented. First, it is necessary to develop an education program for consumers based on the derived concept of consumer literacy on mobile advertising. Second, the subject of mobile ads education should be targeted to the entire consumer, not to the stereotyped groups of vulnerable ones. All consumers can become vulnerable when considering the aspect of mobile ads and the new role of consumers with ads. Third, political efforts to improve the overall quality of the mobile advertising market and industrial efforts for self-regulation are required. People in advertising industry also need to be aware that market improvement can benefit all stakeholder including not only consumers but also the advertisers themselves.

Finally, the four suggestions for follow-up studies are as follows. First, the concept of consumer literacy on mobile advertising can be further generalized by repeating empirical tests. In this study, validation of the concept was based on empirical evidences, though in an

exploratory level, and additional validation will be needed by accumulating more empirical data. Second, the concept of consumer literacy on mobile advertising can be developed and extended, depending on the own perspective of researchers and the environmental changes. Hopefully, extended knowledge on advertising literacy will be discovered. Third, the scale developed in this study can be enhanced for general use, by elaborating the criteria to select real ads materials and invent items. Fourth and finally, cause-and-effect models can be developed and verified in relation with the concept of consumer literacy on mobile advertising. In statistical aspect, this study just verified the developed scale and measured the level of consumer literacy on mobile literacy, and by further exploration about variables with possible relationship, the body of knowledge can be extended in theoretical and practical levels.

**keywords :** Concept of Consumer Literacy on Mobile Advertising, Informational dimension of advertising literacy, Cost-Benefit dimension of advertising literacy, Technical dimension of advertising literacy, Scale development and measurement

*Student Number* : 2012-21512